



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Influence of the Image on the Decision to Online Booking Room Service of Tourists in Hua Hin District, Prachuap khiri khan Province

สุภัทรา สงครามศรี¹

Supattra Songkramsri¹

Article Information

Received: Apr 4, 2019

Revised: Dec 26, 2019

Accepted: Feb 4, 2020

Available Online: Jun 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก คือ ผู้มาใช้บริการที่จองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.946 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำเร็จ โดยการใช้โปรแกรมโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ คือ ภาพลักษณ์ มีค่าอิทธิพล 0.78 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.28 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.50 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.69 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด นอกจากนี้สื่อออนไลน์ ยังได้รับอิทธิพลรวมจากภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.72 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (2) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 8 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า Chi-Square = 11.26, df=17, p =0.84256, Chi-Square/df = 0.662, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085 และค่า Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 1.85

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, สื่อออนไลน์, การตัดสินใจจองห้องพัก

Abstract

The research on the influence of the image on the decision to online booking room service of tourists in Hua Hin district, Prachuapkhirikhan province. The purpose was to (1) Study the influences of the image on the decision to online booking room service of tourists in Hua Hin district, Prachuapkhirikhan province (2) Verify the consistency of the causal model with empirical data. Samples selected by convenience random sampling of tourists in Hua Hin district Prachuap Khiri Khan province were 400 samples. Data were collected by a questionnaire with a reliability of 0.946. The data was analyzed using the LISREL program, by technical analysis, structural equation model

¹ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Lecturer at Graduate College of Western University

The results of the research showed that: (1) The most influential factors were the Image, 0.78 with direct influence of 0.28 and indirect influence of 0.50, followed by the Online media with direct influence of 0.69, and Online media which is all direct influence 0.72 by Brand Image, with statistically significant at 0.01 level (2) The model is consistent with the empirical data based on a harmonized index of 8 indexes of accepted criteria. The index is Chi-Square = 11.26, df=17, p = 0.84256, Chi-Square/df = 0.662, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085 and Largest Standardized Residual = ± 1.85

Keywords: Image, Online Media, Decision to Booking Room

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย ในปี 2561 สร้างรายได้มูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ขณะที่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีแรงขับเคลื่อนในด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Visitor Economy) จึงถือเป็นเสาหลักในการพัฒนาด้านสังคมในภูมิภาค หากภาครัฐและเอกชนสามารถจัดการได้อย่างถูกต้อง การท่องเที่ยวก็จะเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวเชื่อมให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2559) ทั้งนี้ในปี 2561 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวกว่า 38 ล้านคน สร้างรายได้มากกว่า 2 ล้าน ๆ บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การเดินทางของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพักค้างคืน ดังนั้นที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ท จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการ นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายอัตราการจองโรงแรมในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก

ผลจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ส่งผลให้การจองที่พักในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับในอดีต โดยปัญหาหลัก ๆ ในการจองที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ที่เคยปรากฏ เช่น การไม่ทราบว่าจะจองที่พักที่ไหน บริเวณนั้น มีที่พักอะไรให้บริการบ้าง ราคาเท่าไร คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและบริการอย่างครบถ้วนจำนวนมาก แสดงอยู่บนอินเทอร์เน็ต แต่ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ใช้บริการมักจะไม่ทราบว่าจะจองที่พักกับเว็บไซต์ใด เนื่องจากเว็บไซต์จองที่พักในปัจจุบันมีมากมาย หลากหลาย เว็บไซต์ และหลาย ๆ บริษัทที่เป็นตัวกลาง (Operator) ทำการตลาดด้านที่พักในต่างประเทศได้ให้ความสนใจ และขยายกิจการเข้ามาในประเทศไทย เพราะในประเทศไทยมีที่พักมากมายติดอันดับดีที่สุดในโลก (เกศกานันท์ ชันอ้วน, 2560) ซึ่งช่องทางการจองห้องพักที่พัฒนามาพร้อมกับความก้าวหน้าของโลกอินเทอร์เน็ต คือ Online Travel Agent หรือเรียกสั้น ๆ ว่า OTA ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยวโดยรวบรวมที่พักหลายแห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการจองที่พัก ตลอดจนจ่ายเงิน เพื่อให้พร้อมเข้าพักได้ในทีเดียว (one stop service) (อารยา จันทรสกุล, 2560) ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เว็บไซต์ ที่ให้บริการจองที่พักออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ Hotels.com, expedia.co.th, agoda.com, booking.com, hotelscombined.com, Tripadvisor.com (Hotelscombined, 2015) ทั้งนี้จากการศึกษาของอโกลต้า ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทั่วประเทศ พบว่า ธุรกิจการให้บริการจองโรงแรม ออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากขึ้นในสังคม ปัจจุบันจากการสำรวจเฉพาะลูกค้าอโกลต้า 65,000 ราย ในปี 2560 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรีวิวโรงแรมหรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมนั้น ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 63 เลือกที่พักไว้ใจประมาณ 10 แห่งหรือน้อยกว่านั้น เพื่อศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ สิ่งที่เห็นได้ชัดจากผลการสำรวจ คือ ความคิดเห็นของลูกค้า (Reviews) มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักเดินทางส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกไว้ ประเด็นสุดท้าย คือนักท่องเที่ยวร้อยละ 77 กล่าวว่า จะไม่จองโรงแรมที่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (เกศกานันท์ ชันอ้วน, 2560) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทย รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในอัตราสูงมากขึ้น และมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ

และการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ (Recommendation and Referrals) โดยการตั้งกระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เพื่อให้กลุ่มที่มีความสนใจเดียวกัน เข้ามาแบ่งปันข้อมูลรวมถึงมีการใช้ในการจัดอันดับสินค้าหรือบริการ และการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Rating and Reviews) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นผลจากการได้รับปัจจัยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการแข่งขันเรือใบ การจัดการแข่งขันกอล์ฟ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส เป็นต้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหินเหมาะแก่การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น ไม่มีคลื่นลมแรงในฤดูมรสุมเหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล มีการคมนาคมที่สะดวกด้วยระยะทางเพียง 180 กิโลเมตร ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง ประกอบกับความมีเสน่ห์และมนต์ขลังตั้งแต่อดีตทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี (อานนท์ วงษ์เชิeng, 2555) ทำให้กระแสของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่พักหรือโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยว จึงมีความเจริญเติบโตตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือโรงแรมต้องใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันการทำธุรกิจจากเดิมที่มีการทำกลยุทธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ฯลฯ แต่ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานด้วยการทำกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือที่เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานที่มีความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ล่องหน้า และสามารถจองการเดินทางหรือที่พักล่วงหน้าได้ (อรรณพ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไว้ไม่มากนัก ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงแรม ตลอดจนธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในทางปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ประกอบด้วย (1) คุณลักษณะ (2) คุณประโยชน์และคุณค่า (3) บุคลิกภาพของตราสินค้า

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อย และลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสาร ได้ตอบระหว่างกันได้ทันที (Hajli, 2015) ประกอบด้วย (1) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำ (2) กระทู้และชุมชนออนไลน์ (3) การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า

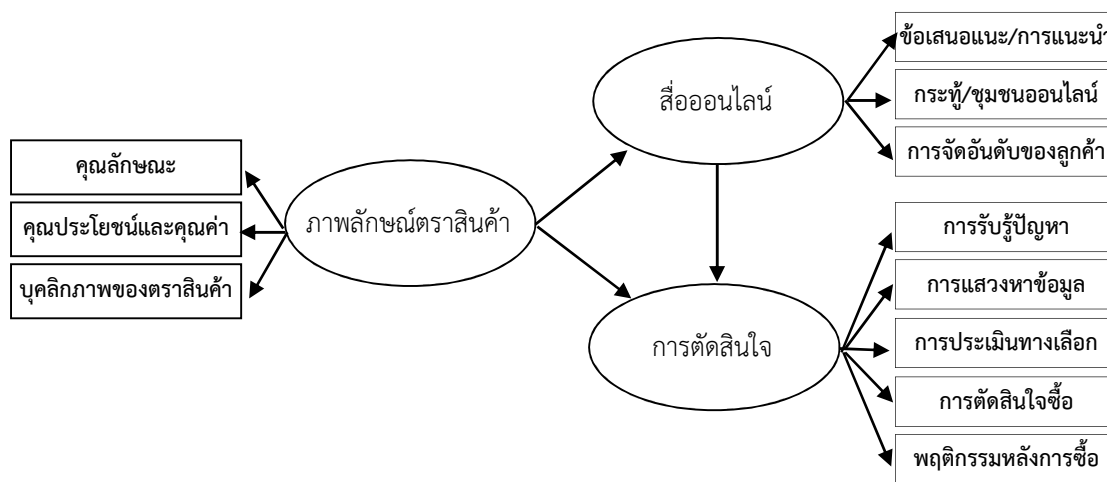
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย (Schiffman & Kanuk, 2007) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม (เกศกาจณ์ ชันอ้วน, 2560) ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554) การจัดรายการพิเศษบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจ (ชลิดา บำรุงศรี, 2557 และวันชัย สุขสะพาน, 2558) การเข้าถึงและใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภคนำมาซึ่งความท้าทายแก่ธุรกิจต่าง ๆ เมื่อการเข้าถึงเทคโนโลยียังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในปัจจุบันมีโอกาและความสามารถที่จะโพสต์ประสบการณ์ หรือการประเมินค่าการบริโภคเชิงบวกและลบให้แก่กลุ่มผู้ที่สนใจได้ทราบได้ (Hennig-Thurau et. al., 2004) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 เชื่อคำแนะนำ/ความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ (Nielsen, 2010)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. แบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562 จำนวน 1,142 คน (สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน/ชะอำ, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ต้องมีขนาดใหญ่ เพราะกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เล็กกว่า โดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร มีข้อเสนอแนะว่า ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกต (Observed variable) ในโมเดล (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ฤกษ์บุญวัฒน์, 2554) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในโมเดล จำนวน 11 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมี 220 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550) แต่การกำหนด กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เหมาะสมเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural

Equation Modeling) นั้น ให้กำหนดหรือประมาณการขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง (Tabachnick and Fidell. 2007) สอดคล้องกับ ยามาเน่ (Yamane. 1973) กล่าวไว้ว่า ถ้าประชากรมีจำนวนมาก อย่างน้อยต้องมีตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ 400 ตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงจะเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้ดี ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดที่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience random sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ ตามแนวคิด ทฤษฎี ของ Kotler (2003) และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (1) คุณลักษณะ (2) คุณประโยชน์และคุณค่า (3) บุคลิกภาพของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านสื่อออนไลน์ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Hajli (2015) และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (1) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำ (2) กระตุ้นและชุมชนออนไลน์ (3) การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ตามแนวคิด ทฤษฎี ของ Schiffman & Kanuk, (2007) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยส่วนที่ 2 ถึง 4 ใช้มาตรส่วนประมาณค่าของ Likert ซึ่งเป็นการประเมินค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (ยุทธโกยวรรณ. 2543) อนึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.946 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะมีค่าเข้าใกล้ 1.00

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1: ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลทางตรง ของแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

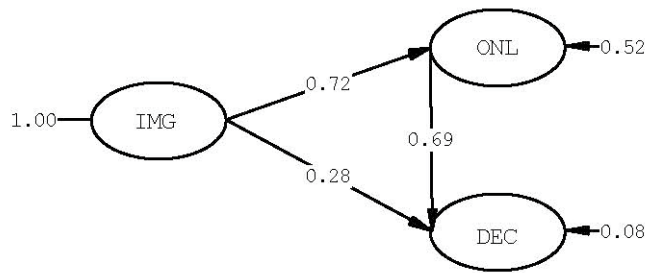
อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ						R ²	ตัวแปรผล
	ภาพลักษณ์ (IMG)			สื่อออนไลน์ (ONL)				
	β	SE	t	β	SE	t		
DE	0.72	0.059	12.31	-	-	-	0.50	สื่อออนไลน์ (ONL)
IE	-	-	-	-	-	-		
TE	0.72	0.059	12.31	-	-	-		
DE	0.28	0.063	4.40	0.69	0.065	10.58	0.91	การตัดสินใจ (DEC)
IE	0.50	0.052	9.32	-	-	-		
TE	0.78	0.055	14.05	0.69	0.065	10.58		
Chi-Square = 11.26, df = 17, P = 0.84256, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085								
ค่า Largest Standardized Residual เท่ากับ ±1.85								

Chi-Square = 11.26, df = 17, P = 0.84256, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085

ค่า Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 1.85

หมายเหตุ ** p < 0.01

ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



Chi-Square=11.26, df=17, P-value=0.84256, RMSEA=0.000

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ ค่า Chi-Square = 11.26, df = 17, P = 0.84256, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085 ค่า Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 1.85 เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square/df ก็จะมีค่าเท่ากับ 0.662 (ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2.00) ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.84256 นั่นคือ Chi-Square แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0085 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสื่อออนไลน์ (ONL) มีค่าเท่ากับ 0.50 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 50 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการตัดสินใจ (DEC) มีค่าเท่ากับ 0.91 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 91

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ คือ ภาพลักษณ์ มีค่าอิทธิพล 0.78 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.28 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.50 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.69 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ ยังได้รับอิทธิพลรวมจากภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.72 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ (IMG) มีอิทธิพลรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทั้งหมดต่อสื่อออนไลน์ (ONL) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. สื่อออนไลน์ (ONL) มีอิทธิพลรวมซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทั้งหมดต่อการตัดสินใจ (DEC) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. การตัดสินใจ (DEC) ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ภาพลักษณ์ (IMG) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.28 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.50 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.72 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.69 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.03 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

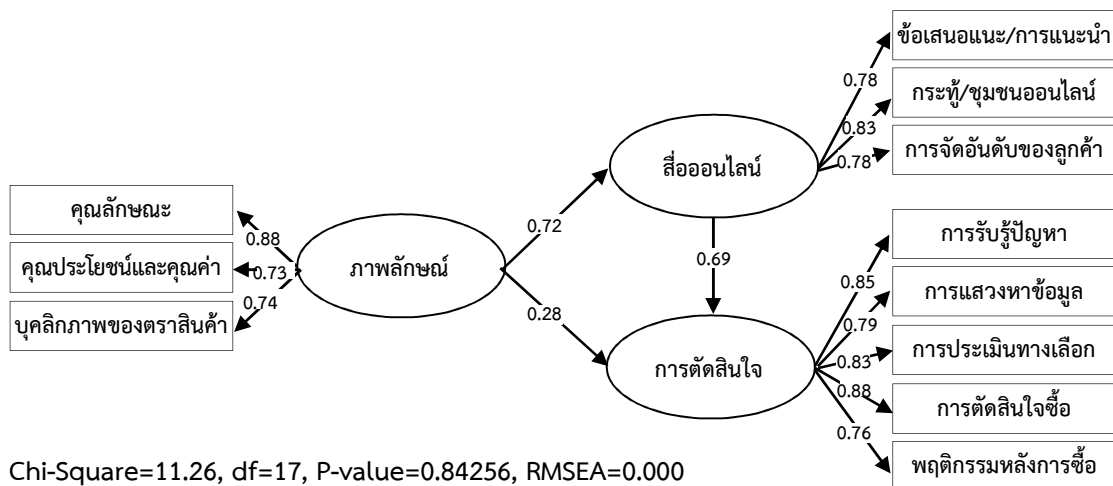
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสมมติฐาน ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า Chi-Square ต้องไม่มีนัยสำคัญ, Chi-Square/df ต้องน้อยกว่า 2.00, CFI ต้องมากกว่า 0.90, GFI ต้องมากกว่า 0.95, AGFI ต้องมากกว่า 0.90, RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.05, SRMR ต้องน้อยกว่า 0.05 และค่า Largest Standardized Residual ต้องน้อยกว่า ± 2.00 ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square = 188.06, df = 41, Chi-Square /df = 4.586, P = 0.0000, GFI = 0.92, AGFI = 0.87, RMSEA = 0.095, SRMR = 0.042 และ Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 5.77 ซึ่งมีค่าเกิน

± 2.00 (Joreskog & Sorbom, 1996) ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังการปรับโมเดลโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทุกดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า Chi-Square = 11.26, df = 17, Chi-Square/df = 0.662, P = 0.84256, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085 และ Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 1.85 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2.00 ดังนั้นสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 และ ภาพที่ 3

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม ภายหลังการปรับแก้ไขโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square/df (11.26/17)	< 2.00	0.662	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.0085	ผ่านเกณฑ์
Largest Standardized Residual	< ± 2.00	± 1.85	ผ่านเกณฑ์

ภาพที่ 3: ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



จากตารางที่ 2 และภาพที่ 3 สรุปได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืน ทุกดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า Chi-Square = 11.26, df = 17, Chi-Square/df = 0.662, P = 0.84256, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085 และ Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 1.85 ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. Chi-Square มีค่า p = 0.84256 แสดงว่า ค่า Chi-Square ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่า p มีค่ามากกว่า 0.05
2. Chi-Square/df มีค่าเท่ากับ 0.662 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Chi-Square/df) มีค่าน้อยกว่า 2.00
3. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

4. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณาค่า 2 ดัชนี ดังนี้

4.1 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.95

4.2 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

5. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05

6. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0085 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

7. ค่า largest standardized residual = 1.85 ซึ่งเป็นค่าความชันของกราฟ (Slop) มีค่าไม่ควรเกิน |2| แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก Largest Standardized Residual มีค่าน้อยกว่า |2|

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง
แบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง

Chi-Square = 11.26, df = 17, p = 0.84256, GFI = .99, AGFI = .98, RMSEA = .000, RMR = .0085, p < .001

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะกล่าวถึงการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการศึกษอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นแบบจำลองเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ (IMG) ทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย คุณลักษณะ (IMG1) คุณประโยชน์และคุณค่า (IMG2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (IMG3) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสื่อออนไลน์ (ONL) และการตัดสินใจ (DEC) โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.72 และ 0.28 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง (DE) นอกจากนี้ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ (IMG) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจ (DEC) ผ่านทางสื่อออนไลน์ (ONL) โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.50 และสื่อออนไลน์ (ONL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ (DEC) โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สาเหตุเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง (Schultz & Schultz, 2004) หากธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้เป็นที่จดจำและครองใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมหมายถึงแนวโน้มความสำเร็จที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Duncan, 2005) เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างจนเกิดเป็นการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้นั้นจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าหรือบริการสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้น และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social media) นอกจากจะเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร โต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีแล้ว (Hajli, 2515) ยังมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรมการค้า-ขาย (Social Commerce) บนโลกไซเบอร์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของฟังก์ชันการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการทำงานที่กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดทำหรือแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ราคาของสินค้า หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกระบวนการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อสร้างแรงจูงใจว่าจะได้รับสินค้า/บริการที่ดีและเหมาะสมกับราคาแล้ว ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่ให้ผลประโยชน์แก่ผู้ขายในการเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่ยังคงเป็นข้อดีแก่ผู้บริโภคที่ได้รับข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ และงานวิจัยของ เกศกาจน์ ชื่นอ้วน (2560) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อยู่ในระดับสูง

2. อภิปรายผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทบทวนและวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืน ระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ดัชนีค่า Chi-Square, Chi-Square/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA, SRMR และค่า Largest Standardized Residual ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนี ความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square = 188.06, df = 41, Chi-Square /df = 4.586, P = 0.0000, GFI = 0.92, AGFI = 0.87, RMSEA = 0.095, SRMR = 0.042 และ Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 5.77 ซึ่งมีค่าเกิน ± 2.00 (Joreskog & Sorbom, 1996) ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองอิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าดัชนีความกลมกลืนทุกดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี Chi-Square = 11.26, df = 17, Chi-Square /df = 0.662, P = 0.84256, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0085 และ Largest Standardized Residual เท่ากับ ± 1.85 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) รวมทั้ง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ผ่านเกณฑ์การยอมรับ แสดงว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ สุกมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิภา ภิญญานวนวัฒน์ (2554) กล่าวว่า การทดสอบรูปแบบโครงสร้าง (Structure Model) กับรูปแบบการวัด (Measurement Model) ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน Chi-Square มีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนกว่าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น วัชร เวชประสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษา ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีผลต่อความผูกพัน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ครั้งแรก พบว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นยังไม่ข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับโมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square = 1.594, Chi-Square/df = 0.797, df = 2, CFI = 1.00, GFI = 0.999, AGFI = 0.987, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.008) และงานวิจัยของ สุภัตรา สงครามศรี (2560) ที่ศึกษา การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าทองรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า คือค่าดัชนี Chi-Square = 25.51, df=27, Chi-Square/df = 0.945, p-value = 0.54854, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0059 และค่า Largest Standardized Residual อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

1.1 ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า สื่อออนไลน์ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เชื่อถือได้

1.2 ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กรธุรกิจ และประเทศชาติต่อไป

1.3 ได้โมเดลของแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติ

2.1 ได้แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเมื่อทราบตัวแปรใดที่ส่งผลแล้ว ผู้บริหารสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2.2 ได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา แบบจำลองความสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจอื่น ๆ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

สรุป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเมื่อทราบตัวแปรใดที่ส่งผลแล้ว ผู้บริหารสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าอิทธิพล 0.78 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.28 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.50 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.69 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ ยังได้รับอิทธิพลรวมจากภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด เท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้สามารถ ตอบวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยได้ถูกต้อง และครบถ้วน และเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการ ผู้สนใจ หรือหน่วยงานที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์เป็นอันดับแรก รองลงไปคือ สื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย และควรศึกษาประชากรในพื้นที่วิจัยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากวรรณกรรมต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัด ดังกล่าวนี้ด้วย และควรศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ในพื้นที่การวิจัยเพิ่มเติม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

อาจทำเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้และเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562, จากวิกิพีเดีย <https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยวในประเทศไทย>.
- เกศกาจน์ ชันอ้วน. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิดา บำรุงศรี. (2557). การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชร เวชประสิทธิ์. (2557). ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีผลต่อความผูกพัน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันชัย สุขสะพาน. (2558). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก <https://kasikomresearch.com/TH/analysis/k-econ/business/Pages/index.aspx?c=362>
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2559). โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1801&filename=index.
- สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน/ชะอำ. (2562). รายงานการประชุม (มกราคม-มิถุนายน 2562). ประจวบคีรีขันธ์.
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุภัทรา สงครามศรี. (2560). การพัฒนาแบบจำลองประสิทธิผลร้านค้าท่องเที่ยวรูปพรรณ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 2489-2505.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2553. “Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ.” *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.
- อารยา จันทรสกุล. (2560). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Hotel_Management.pdf
- อานนท์ วงษ์เชียง. (2555). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2555* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 107-118.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nded). Boston, MASS.: McGraw-Hill/Irwin.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183–191.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hotelscombined. (2558). เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561, จาก <http://promotions.co.th/promopedia>.

- Joreskog, K. G. & Sorbom, Dag. (1996). *LISREL8: User's Reference Guide*. IL: Scientific Software International Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, (2015), 1-9.
- Nielsen. (2010). *The Nielsen Global Online Consumer Confidence Survey 2010*. [Online]. 2011. Available from: <http://www.nielsen.com/.../nielsen-global-consumer-confidence-survey-q1,2011>. [2011, May 15]
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9thed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns Using Marketing Communication*. Boston, MA: Mc Graw-Hill.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Osterlind, S. J. (2001). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper & Row Publisher.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3thed). New York: Harper and Row Publication.