

อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน กับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 20 ธันวาคม 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 10 กุมภาพันธ์ 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 มีนาคม 2563

ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความบันเทิงและความเพลิดเพลินอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย ความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 47.60 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ความบันเทิง และความเพลิดเพลิน ตามลำดับ

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจ , ความบันเทิง , ความเพลิดเพลิน

* ผู้ประสานงานหลัก: tummatinna@psru.ac.th

The influence of Entertainment, Trust, Enjoyment and Electronic Word of Mouth of Hotel Business

Received: December 20, 2019

Revised: February 10, 2020

Accepted: March 21, 2020

Dr. Thammatinna Srisuphan^{*}

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigate the effect of the entertainment, trust, enjoyment on the electronic word of mouth of hotel customer to use social network site. The quantitative method was used 400 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation and the multiple regression analysis was used to analyze and test research hypotheses.

The results have shown that the electronic word of mouth was in high level, trust was in higher level, the entertainment was in high level, enjoyment was in high level too. The result also insists that the entertainment, trust, enjoyment have impact on the electronic word of mouth of hotel customer to use social network site 47.6 percent. The trust was in higher level following the entertainment and enjoyment.

Keywords : Electronic Word of Mouth Entertainment Trust Enjoyment

^{*} Corresponding Author: tummatinna@psru.ac.th

บทนำ

การตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้โลกในปัจจุบันเป็นโลกที่ไร้พรมแดน จนกระทั่งทำให้เกิดการสื่อสารในวงกว้างเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ที่นับว่ามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ตลอดจนมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันอย่างมาก ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราในทุกขณะ ตั้งแต่ต้นเช้าจนกระทั่งเข้านอน (ชวภา อนันต์กิตติกุล, 2554) อีกทั้งความสามารถของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดแผนการตลาดของโลกธุรกิจในปัจจุบัน จนกระทั่งเกิดเครื่องมือต่างๆ บนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการจดจำได้ การเข้าถึง และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำให้รู้จักธุรกิจหรือสินค้าของธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีการศึกษาจำนวนมากถึงประสิทธิภาพของการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการจดจำ การรู้จัก ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบของการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงพิเศษในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจได้อย่างแท้จริง (Zheng, Cheung, Lee, Liang, 2014)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ นับว่าเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบที่สำคัญของการวิจัยสำหรับนักการตลาดมาเป็นเวลาช้านาน จะเห็นได้จากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผ่านมาส่วนใหญ่ต่างพยายามศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในบริษัทที่แตกต่างกัน (Jahn, Kunz, 2012 : Baldus, 2015 : Shi, Chen, Chow, 2016) ซึ่งชี้ให้เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางและประเด็นสำคัญในการสร้างความภักดีและความสำเร็จในผลการดำเนินงานของธุรกิจได้

ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาในบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตตามการขยายตัวของชุมชนเมืองและเส้นทางคมนาคมเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองรวมถึงการเดินทางติดต่อธุรกิจและการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างมากเนื่องจากมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นจังหวัดที่เป็นจุดตัดเครือข่ายถนนของเส้นทางในเขต GMS (Great Mekong Subregion) และเป็นจังหวัดที่จะมีการก่อสร้างสถานีรถไฟความเร็วสูง ที่จะกลายเป็นเส้นทางเชื่อมโยงหลายๆ จังหวัดทั่วไทยเข้าด้วยกัน ตลอดจนมีศักยภาพในการเป็นเมืองหลักของแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีการเติบโตของภาคธุรกิจการค้าในด้านต่างๆ ของจังหวัด ซึ่งมีการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดต่างพยายามหาแนวทางการตลาดออนไลน์เข้ามามีใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยการเปิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่าง

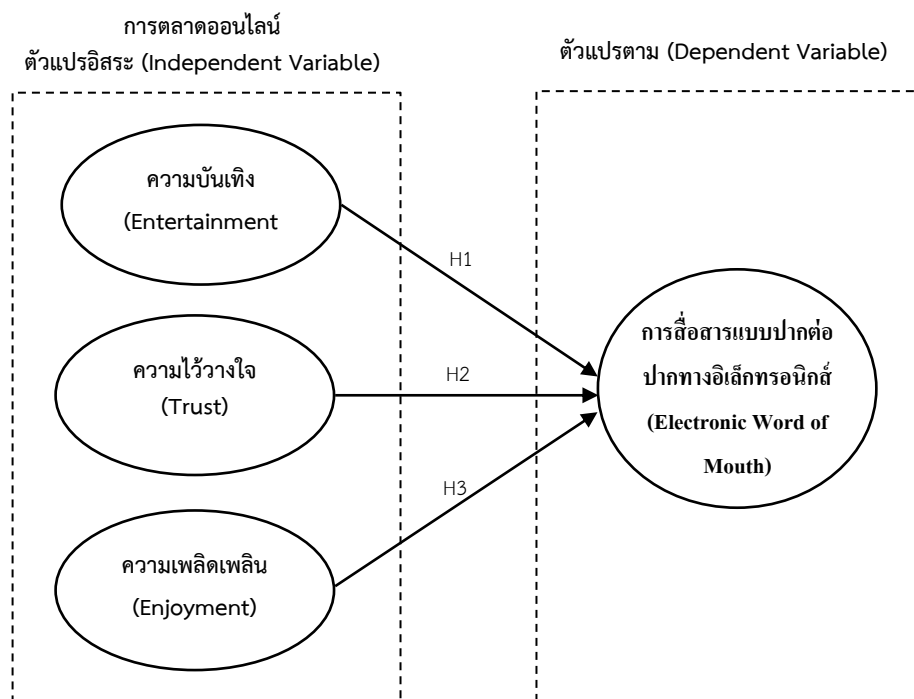
ใกล้ชิดมากขึ้น (อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2560) ดังนั้นการใช้แนวทางการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งเป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานหรือการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับภาคธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ ความเพลิดเพลิน และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : EWOM) หมายถึง พฤติกรรมการบอกต่อ การกล่าวถึงการแนะนำในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เป็นความพึงพอใจต่อเนื่องที่เกิดจากความรู้สึกที่ดี สนุกสนาน เพลิดเพลินบันเทิงใจ และมีความไว้วางใจ จากการรับบริการ การรับรู้ได้จากการเข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Baldus, 2015) ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการบอกกล่าวถึงตราสินค้าและบริการของธุรกิจ การแบ่งปัน (Share) โฟส ข้อความ ข้อมูล หรือเนื้อหาของเพจธุรกิจไปยังเพื่อน รวมทั้งการส่งคำเชิญให้เพื่อนสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์กดติดตาม การกดถูกใจ (Like) เนื้อหา หรือข้อมูลที่มีประโยชน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความบันเทิง

ความบันเทิง (Entertainment : ENT) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เป็นสมาชิกอยู่ เช่น อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้ได้รับความสุขและเกิดความประทับใจทุกครั้งในการใช้งาน (Gummerus, et al., 2012) โดยเกิดจากการกำหนดเนื้อหา (Content) ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมของผู้เข้ามาเยี่ยมชม เช่น เนื้อหาด้านสุขภาพ ด้านกีฬา เป็นต้น และนำเสนอด้วยเนื้อหาที่เป็น วิดีโอ รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว มีลักษณะของข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา (up-to-date) มีความสะดุดตาและดึงดูดใจให้เข้าไปอ่านหรือรับชม ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาชิกมีการแบ่งปันข่าวสารซึ่งจะเป็นการทำให้สมาชิกอื่นรู้จักธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Durmus, Ullusu and Erdem, 2013) ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ความบันเทิงส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust : TRU) หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในระบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนะความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกร่วมไปกับกลุ่มสังคมออนไลน์ เกิดเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งานไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย (purchase intention) เพราะความเชื่อถือเพื่อนมากกว่าข้อมูลในเว็บไซต์ (Hsu, Chang, & Yen, 2011) ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ () เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ () เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแบ่งปันข้อมูลกัน

ด้วยความจริงใจ ท่านรู้สึกสบายใจที่มีการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Ergun & Kuscü, 2013) ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: ความไว้วางใจส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความเพลิดเพลิน

ความเพลิดเพลิน (Enjoyment: INT) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ใช้งานจะรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจ (Zaman et al, 2010) โดยผู้ดูแลระบบจะนำเสนอข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดความบันเทิงสนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม แทนที่จะมีการนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกประทับใจ สะท้อนให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ใช้กับธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การอยากแนะนำบอกต่อให้เข้ามาเยี่ยมชมและเกิดพฤติกรรมการตลาดใจซื้อต่อไปได้ ซึ่งเป็นความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Johnson & Lowe, 2014) ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: ความเพลิดเพลินส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของโรงแรม ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977, p. 125) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บจำนวนตัวอย่างที่ใช้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ ความเพลิดเพลิน และส่วนที่ 4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 16 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.934

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด อายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ความถี่ (%)
เพศ	ชาย	133	33.30
	หญิง	267	66.80
อายุ	น้อยกว่า 21	28	7.00
	22-30 ปี	129	32.30
	31-40 ปี	147	36.80
	41-50 ปี	96	24.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.80
	ปริญญาตรี	208	52.00
	ปริญญาโท	97	24.30
	ปริญญาเอก	28	6.90

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ความถี่ (%)
อาชีพ	ราชการ/วิสาหกิจ	97	24.30
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	149	37.30
	นักเรียน/นักศึกษา	87	21.80
	ธุรกิจส่วนตัว	67	16.80

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าไปใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 4 ชั่วโมงต่อวัน ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ มากกว่า 8 ปี และจำนวนเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์พบมากที่สุดคือมีเพื่อนจำนวน 900 คนขึ้นไป

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน $S.D.$	การแปล ความหมาย
ความบันเทิง (ENT)	3.68	0.68	มาก
ความไว้วางใจ (TRU)	4.73	0.58	มากที่สุด
ความเพลิดเพลิน (ENJ)	3.33	0.51	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)	3.27	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.73 ($\bar{X} = 4.73$, $S.D. = 0.58$) รองลงมาด้านความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ($\bar{X} = 3.68$, $S.D. = 0.68$) ด้านความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ($\bar{X} = 3.33$, $S.D. = 0.51$) และน้อยที่สุดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ($\bar{X} = 3.27$, $S.D. = 0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t-statistic	p-value
	ถดถอย (β)	ปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.846		12.426	.000***
ความบันเทิง (ENT)	.336	.048	6.824	.001***
ความไว้วางใจ (TRU)	.424	.066	7.228	.000***
ความเพิลิตเพลิน (ENJ)	.241	.057	6.365	.000***
R				.571
R ²				.476
Adjust R ²				.485

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า (EWOM) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านความบันเทิง (ENT) ด้านความไว้วางใจ (TRU) และด้านความเพิลิตเพลิน (ENJ) พบว่าปัจจัยทั้งสามด้านมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เท่ากับร้อยละ 47.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.40 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสามด้านที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ .066 (Beta = .066) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความเพิลิตเพลิน เท่ากับ .057 (Beta = .057) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความบันเทิง เท่ากับ .048 (Beta = .048) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z_{\text{EWOM}} = .048 \text{ ENT}^{***} + .066 \text{ TRU}^{***} + .057 \text{ ENJ}^{***}$$

$$R^2 = .476$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β) ของปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ .424 ($\beta = .424$) ด้านความบันเทิง เท่ากับ .336 ($\beta = .336$) และด้านความเพิลิตเพลิน เท่ากับ .351 ($\beta = .351$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y \text{ (EWOM)} = 1.846 + .336 \text{ ENT} + .424 \text{ TRU} + .351 \text{ ENJ}$$

$$(12.426^{***}) \quad (6.824^{***}) \quad (7.228^{***}) \quad (6.365^{***})$$

$$R^2 = .476$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านบันเทิง (ENT) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น .336 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความไว้วางใจ (TRU) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น .424 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเพลิดเพลิน (ENJ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น .351 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่าปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเพลิดเพลิน และด้านความบันเทิง ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าไปใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ 6-7 ปี และจำนวนเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์พบมากที่สุดคือมีเพื่อนจำนวน 601-900 คน

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทั้งสามด้านที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือด้านความเพลิดเพลิน และด้านความบันเทิง ตามลำดับ ความไว้วางใจ (TRU) ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของโรงแรมส่งผลมากที่สุดต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ($\beta = 0.424$, $t = 7.228$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lim et al. (2015) ที่ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดจากความไว้วางใจของสมาชิก ซึ่งการได้รับสิทธิพิเศษมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการเป็นสมาชิกต่อเนื่อง แนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นเข้าเป็น

สมาชิก ส่งผลให้สมาชิกมีความรู้สึกเชื่อมั่นศรัทธาในการเป็นสมาชิก ซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความบันเทิง (ENT) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ($\beta = 0.336, t = 6.824$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lin et al. (2015) ที่กล่าวว่าความบันเทิงทำให้ผู้ใช้ได้รับความสุขและเกิดความประทับใจในการใช้งานโดยเกิดจากโดยเกิดจากการกำหนดเนื้อหา (Content) ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมของผู้เข้ามาเยี่ยมชม เช่น เนื้อหาด้านสุขภาพ ด้านกีฬา เป็นต้น และนำเสนอด้วยเนื้อหาที่เป็น วิดีโอ รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลมีความทันสมัย (up-to-date) มีความสะดุดตาและดึงดูดใจให้เข้าไปอ่านหรือรับชม ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความเพลิดเพลิน (ENJ) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ($\beta = 0.241, t = 5.365$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Zaman et al, 2010) อธิบายว่าผู้ที่ใช้งานจะรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยผู้ดูแลระบบจะนำเสนอข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดความบันเทิงสนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชมแทนที่จะมีการนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อให้เข้ามาเยี่ยมชมและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อมาได้ ซึ่งเป็นความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการหรือการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านการสร้างควมไว้วางใจ ความบันเทิง และด้านความเพลิดเพลิน ตามลำดับ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยกำหนดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่นต่อเนื่องจนกลายเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ ตลอดจนมีการส่งคำเชิญเพื่อให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์กดติดตาม ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรู้จักในชื่อตราของโรงแรม ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ในการดำเนินการและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมอย่างกว้างขวาง

1.2 ในส่วนขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบ (Finding) จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่หรือในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ในการสร้างความไว้วางใจ ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ากับธุรกิจโรงแรม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบผลของการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ว่ามีความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามาใช้ในการศึกษา ซึ่งยังอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2.2 ควรมีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกรณีศึกษากับธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงและมีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นต้นแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพัน
ทุ่มเทของลูกค้า. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจ
โรงแรม. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2017
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, , 286-294.
- Baldus, J.B. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation.
Journal of Business Research, 68(2015), 978-985.
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Erdem, S. (2013). Which dimensions affect private shopping e-
customer loyalty?. *Procedia-Social and Behavior Sciences*, 99, 420-427.
- Ergun, H. S., & Kuscü, Z. K. (2013). Innovation orientation, marketing orientation and e-loyalty:
Evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia-Social and Behavioral
Sciences*, 99, 509-516.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a
facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hsu, C-L., Chang, K. C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer
satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as
mediators. *Information System Electronic Business Management*, 10, 549-570.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of
Service Management*, 23(3), 344-361.
- Johnson, D. S., & Lowe, B. (2014). Emotional support, perceived corporate ownership and
skepticism toward out-group in virtual communities. *Journal of Interactivity
Marketing*, 29(1), 1-10.

- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computer in Human Behavior*, 46(2), 158-167.
- Shi, S., Chen, Y., Chow, S.W. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62(2016), 578-589.
- Zheng, X., Cheung, M.K.C., Lee, K.O.M., Liang, L. (2014). Building brand loyalty through user engagement in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.