

การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม

ปริญดา แก้วทอง*
พนม คลี่ฉายา*

Abstract

This research studies about sponsored review on hotel business in Blue Planet web-board, www.pantip.com. The purposes of this research are to study: 1) correlation of argument quality and source credibility with information usefulness of sponsored review on hotel business, and 2) correlation between information usefulness and information adoption of sponsored review on hotel business. This survey research used questionnaires to collect data from 400 respondents who have searched and read sponsored reviews about hotel information in Blue Planet webboard, www.pantip.com. The data were analyzed by using Stepwise Multiple Regression Analysis.

The findings of this research are as following;

1) Relevance, understandability, comprehensiveness, and timeliness of information of argument quality were correlated with information usefulness of sponsored review on hotel business, when a significant level was set to .05. Furthermore, information usefulness was most highly influenced by relevance of argument quality ($\beta = 0.286$).

2) Expertise and trustworthiness of source credibility were correlated with information usefulness of sponsored review on hotel business, when a significant level was set to .05. Furthermore, information usefulness was most highly influenced by source expertise of source credibility ($\beta = 0.455$).

3) Information usefulness was quite strongly correlated with information adoption of sponsored review on hotel business ($r = 0.69$), when a significant level was set to .05.

KEYWORDS: INFORMATION ADOPTION, SPONSORED REVIEW, HOTEL, BLUE PLANET, WEBBOARD, PANTIP

*ปริญดา แก้วทอง (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) และ พนม คลี่ฉายา (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม” ของปริญดา แก้วทอง โดยมี ผศ.ดร. พนม คลี่ฉายา เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Review) ของธุรกิจโรงแรมใน ห้องสมุดออนไลน์ พื้นที่ปศุสัตว์ มิวตูประสงค์ เพื่อศึกษา

1) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเหตุ เป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมี ผู้สนับสนุน ฯ

2) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความมีประโยชน์ ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมี ผู้สนับสนุน ฯ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยค้นหา และอ่านบทวิจารณ์แบบ มีผู้สนับสนุนเกี่ยวกับโรงแรม ที่พักใน ห้องสมุดออนไลน์ เว็บไซต์พื้นที่ จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1) ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ในด้านความ เกี่ยวข้อง ความง่ายแก่การเข้าใจ ความครอบคลุม และ ความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความ มีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ความเป็นเหตุ เป็นผลของข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลมีอิทธิพล ต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta = 0.286$)

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความ มีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสารด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีอิทธิพล ต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta = 0.455$)

คำสำคัญ: การยอมรับข้อมูลข่าวสาร / บทวิจารณ์แบบมี ผู้สนับสนุน / โรงแรม / ห้องสมุดออนไลน์ / เว็บไซต์ / พื้นที่ปศุสัตว์

บทนำ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ก้าวสู่ยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่ผู้บริโภคสามารถสร้าง แก้ไข หรือเผยแพร่ ข้อมูลเหล่านั้นได้ด้วยตนเอง (Currie, 2010) และจาก อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึง และรับรู้ความคิดเห็น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการจากผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบในการ ซื้อสินค้าได้มากกว่าในอดีต โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ กับความคิดเห็นของผู้นำความคิด การสื่อสารแบบปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word of mouth; e-WOM) บทวิจารณ์สินค้า (Product review) หรือการประเมิน ให้คะแนน (Rating system) เป็นต้น (Park, 2007) อันเป็นความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสินค้า หรือบริษัทของลูกค้าก่อนหน้านี้ ลูกค้าปัจจุบันหรือบุคคล ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้าง เผยแพร่ และเข้าถึงคำบอกเล่าหรือความคิดเห็นนั้นๆ ได้จากทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004) สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ มีข้อมูลหลากหลาย ครอบคลุมในทุกประเภทของสินค้า และบริการ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศ นั่นก็คือ เว็บไซต์พื้นที่ในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกว่า 1 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานแบบเยี่ยมชมไม่ซ้ำ 1 ล้านคนต่อวัน (Pantip, 2557) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการหาข้อมูล รวมถึงสร้างข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยในเว็บไซต์ ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เว็บไซต์พื้นที่หรือPantip.comมีการแบ่งห้องสนทนา ไว้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงหัวข้อสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้ใช้งาน ตามประเภทของสินค้า และความสนใจ ทั้งหมด 35 ห้อง โดยในแต่ละห้องนั้น จะมีบทวิจารณ์ (Review) ที่สมาชิก ของเว็บไซต์พื้นที่สามารถเขียนขึ้นเพื่อแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง (Consumer Review; CR)

2. บทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียน (Sponsored Review; SR) ทั้งนี้ บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจะมีการระบุชื่อโรงแรม ที่พักอย่างชัดเจนทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งระบุว่าได้รับการสนับสนุนมาจากองค์กร หรือหน่วยงานใด เพื่อให้ผู้อ่านจะได้ทราบถึงที่มาของบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ หรือไม่มีประสบการณ์มาก่อน จึงส่งผลให้บทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเองได้รับความเชื่อถือมากกว่าบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียน แต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียน คือ ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนของสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทางผู้สนับสนุนจัดทำขึ้น ต่างจากข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการจากบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเองที่ผู้เขียนจะเป็นผู้หาข้อมูล และเรียบเรียงด้วยตนเอง ดังนั้นปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของบทวิจารณ์ทั้ง 2 ประเภทย่อมมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาและสร้างแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model) เพื่อนำมาอธิบายผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในการยอมรับความคิด ความรู้ หรือข้อมูล (Sussman & Siegal, 2003) โดยระบุปัจจัย 2 แนวทางตามแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) อันจะส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness) และนำไปสู่การยอมรับข้อมูลได้แก่

2.1 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล (Argument quality) เป็นการใช้เส้นทางสายหลัก (Central route) ในการยอมรับข้อมูล โดยพิจารณาจากปัจจัยของตัวข้อมูลสารเป็นหลัก

2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) แม้ว่าบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเองในห้วงบลูแพลนเน็ตจะได้รับความนิยมนมากกว่า แต่บทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการยังคงปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน โดยผู้เขียนบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการมักจะเป็นบุคคลที่เขียนบทวิจารณ์มาเป็นระยะเวลานาน และเป็นที่รู้จักภายในห้วงบลูแพลนเน็ตและข้อมูลของบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการจะมีความทันสมัย มีรูปภาพประกอบที่สวยงามบ่งบอกถึงรายละเอียดอย่างชัดเจน จึงทำให้มีผู้บริโภคที่ยังคงเข้ามาหาข้อมูล และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมภายในบทวิจารณ์ประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง ประเด็นที่น่าสนใจคือแม้ว่าผู้อ่านบทวิจารณ์จะทราบว่าเป็นบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุน แต่ก็ยังให้ความสนใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเป็นเหตุเป็นผล และความน่าเชื่อถือของผู้เขียนน่าจะมีผลต่อการยอมรับบทวิจารณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเภทของโรงแรมที่พักซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เน้นการได้ทดลองใช้ อันเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการประเมิน และตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนภายในห้วงบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์พันทิป ทั้งความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยจะศึกษาบทวิจารณ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โรงแรมที่ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนมา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเผยแพร่แนวคิดการยอมรับข้อมูลให้เป็นที่รู้จักและสามารถนำไปปรับใช้กับงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

ปัญหาคำวิจัย

1. ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้วงบลูแพลนเน็ต

พันทิปดอทคอมมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลในมุมมองของผู้อ่านหรือไม่ อย่างไร

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ตพันทิปดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลในมุมมองของผู้อ่านหรือไม่ อย่างไร

3. ความมีประโยชน์ของข้อมูลในมุมมองของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ตพันทิปดอทคอม หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความมีประโยชน์ของข้อมูล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ตพันทิปดอทคอม

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

3. ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive

Study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการห้องบลูแพลนเน็ต ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร ซึ่งการโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้ความสนใจ การรับรู้ การยอมรับ และการจดจำของผู้รับสาร (Hovland & Janis, 1968) โดย Petty และคณะ (1981) เสนอว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ใคร่ตรองต่อสารที่ได้รับในระดับที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 2 แนวทาง โดยแนวทางหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิดวิเคราะห์ซึ่งมีชื่อเรียกว่า เส้นทางสายหลัก (Central route) ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของเส้นทางสายรอง (Peripheral route) โดยปัจจัยที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการประมวลผลโดยละเอียดบนเส้นทางสายหลัก ได้แก่

1. ผู้รับสารจะต้องได้รับแรงจูงใจ (Motivation) อาทิ ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารที่ได้รับ และผู้รับสารมีความสุขในการติดตาม

2. ผู้รับสารต้องสามารถคิดอย่างรอบคอบได้ ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีความสามารถในการคิดอาจถูกโน้มน้าวใจได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากจำนวนครั้งที่ได้รับสารซ้ำๆ และสิ่งรบกวนจากในบริบทของการโน้มน้าวใจ ซึ่งผลของกระบวนการนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่เชื่อมโยงกัน ผู้รับสารมีความเต็มใจที่จะเข้าถึงและกลายเป็นโครงสร้างความเชื่อของผู้รับสารได้ในที่สุด (Petty et al., 2009) นอกจากนี้แรงจูงใจที่มีผลต่อการประมวลผลโดยละเอียดแล้วระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) ก็มีผลเช่นกัน โดย Petty และคณะ (1981) กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกับสารมากผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจจากคุณภาพและความหนักแน่นของสาร (Central cues) หากแต่เป็นผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันกับสารน้อย สิ่งเร้าในการโน้มน้าวใจผู้รับสารจะเป็นตัวบ่งชี้ทางรอง (Peripheral cues)

เช่น สิทธิในงานโฆษณา ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสารสูงตัวบ่งชี้ทางรองจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อย เนื่องจากผู้รับสาร จะมีการวิเคราะห์ไตร่ตรองด้วยเหตุผลในการประมวลผล โดยละเอียด แต่หากผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารที่ ได้รับในระดับต่ำจะพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่ง สารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจในการประมวลข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์กับความ เกี่ยวข้องของเนื้อหาสารกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ หาก เนื้อหาสารนั้นมีความเกี่ยวข้องมาก ผู้รับสารก็จะมี ความตั้งใจในการคิด วิเคราะห์สารนั้น (ผู้รับสารมีการ ประมวลผลโดยละเอียดในระดับสูง) แต่หากเนื้อหาไม่ มีความเกี่ยวข้องน้อย การประมวลผลโดยละเอียดก็จะ มีน้อยกว่า เนื่องจากผู้รับสารไม่มีแรงจูงใจในการประมวล ข้อมูล จึงเป็นเพียงผู้รับสารที่ไม่มีปฏิกิริยาต่อสารที่ได้รับ

2. แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับข้อมูลเป็นแบบ จำลองที่พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่อธิบายถึงกระบวนการ ของบุคคลเมื่อทำการตัดสินใจที่จะกระทำการ สิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยที่บุคคลจะเกิดการยอมรับในพฤติกรรม หรือเทคโนโลยีใดๆ นั้นจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานความเชื่อ ของตนเองเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากการยอมรับและการ ประเมินผลของสิ่งนั้นๆ ซึ่งมักมีความสอดคล้องกับ ความคิดและพฤติกรรมเดิมของตนเอง (Davis, 1989) Sussman และ Siegal (2003) จึงเชื่อว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการยอมรับพฤติกรรมหรือเทคโนโลยีจะสามารถ นำมาใช้ในการทำความเข้าใจการยอมรับคำแนะนำ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ Davis (1989) ระบุว่า ความเชื่อ เกี่ยวกับความมีประโยชน์จากการยอมรับพฤติกรรมที่ สนับสนุน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับของ ผู้รับสาร ประกอบกับมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความ สำคัญของการรับรู้ความมีประโยชน์ของสาร โดยพบว่า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัย

สำคัญที่ส่งผลต่อการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเพิกเฉยต่อ สิ่งเร้านั้น หรือจะนำสิ่งเร้านั้นมาใช้ในการตีความ แก้ไข ปัญหา (Kiesler and Sproull, 1982) สรุปได้ว่า ผู้รับสาร จะไม่สนใจในสิ่งเร้านั้น หากไม่รับรู้ถึงความมีประโยชน์ แต่หากผู้รับสารรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของสิ่งเร้า ก็จะทำการเลือกสิ่งเร้านั้นมาแก้ปัญหา Sussman และ Siegal (2003) จึงได้ทำการเสนอว่า การรับรู้เกี่ยวกับความมี ประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness) ที่ได้รับจะ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อมูล หรือคำแนะนำนั้น ซึ่งในขณะที่ความมีประโยชน์ของข้อมูลจะทำให้เข้าใจถึง ความตั้งใจในการยอมรับคำแนะนำ แต่การที่จะเข้าใจถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลยอมรับข้อมูล ซึ่งมาจากปัจจัย และบริบทที่แตกต่างกัน Sussman และ Siegal จึงได้นำแนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผล โดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) มาใช้ในการ อธิบายและทดสอบ โดยเชื่อว่า ภายใต้สถานการณ์ และ ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการประมวล ผลโดยละเอียดในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการให้ ความสนใจพิจารณาประเมินสารที่ได้รับ รวมถึงไตร่ตรอง ในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสารนั้น โดยการประมวล ผลโดยละเอียดในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการ พิจารณาประเด็นของสารที่ได้รับอย่างระมัดระวัง เป็นการ ใช้ปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา (Argument Quality) โดยพิจารณาจากเนื้อหาสารเป็นหลัก และการ ยอมรับข้อมูลโดยการใช้เส้นทางสายรอง จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้รับสารเลือกที่จะประเมินสารอย่างง่าย ไม่ซับซ้อน มากกว่าการวิเคราะห์เนื้อหาสารอย่างละเอียด ซึ่งเป็นการ ประมวลผลโดยละเอียดในระดับต่ำ ที่ใช้ปัจจัยที่เป็น ตัวบ่งชี้ทางรอง (Peripheral cues) ในการพิจารณา อาทิ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าการทองเทียว สินค้าการ ทองเทียวเป็นการผสมผสานการใช้สินค้าการทองเทียว แต่ละประเภทกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อันจะเกิด เป็นประสบการณ์โดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสถานที่ทองเทียว นั้นๆ ที่ได้เดินทางไป (Murphy et al., 2000) โดย Middleton

(2001) ระบุว่า กลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ
3. การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
4. ภาพลักษณ์และการรับรู้ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ท่องเที่ยว

5. คำใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจากการศึกษาข้อมูลภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม พบว่า นอกจากบทวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวจะได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของผู้อ่านแล้วนั้น บทวิจารณ์เรื่องโรงแรม ที่พักก็ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันอัตราการแข่งขันของธุรกิจประเภทที่พักนั้นมีมากขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องทำการตัดสินใจเลือกที่พักที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นบทวิจารณ์เรื่องที่พักจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทซึ่งจัดเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม หมายถึง การจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรมในระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก หรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก การนันทนาการ และห้องประชุม รวมไปถึงที่พักที่จัดโดยโรงแรม โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมห้องชุด ที่พัก และโรงแรมริมทางหลวง โดยไม่รวมเกสต์เฮาส์ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) และที่พักแรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา (พนิดา ละออสวรรณ, 2553)

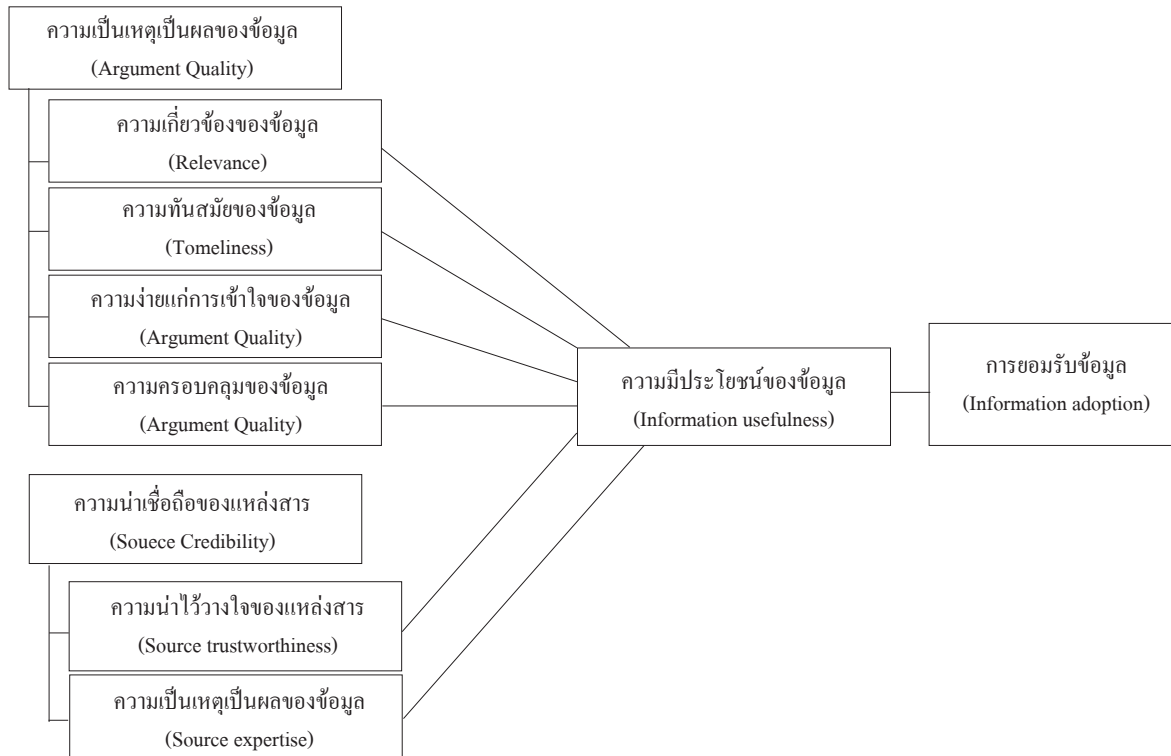
ทั้งนี้ เว็บไซต์พันทิปได้มีข้อกำหนดในรายละเอียดของบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนจะทำการสร้างขึ้นภายในห้องบลูแพลนเน็ตว่าจะต้องมีข้อมูล และรายละเอียดของที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ได้แก่

1. ข้อมูลห้องต่างๆ ภายในที่พักทั้งหมด อาทิ ห้องนอน ห้องน้ำ รวมถึงบริเวณส่วนรับรอง (Lobby)
2. ที่ตั้ง และแผนที่
3. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
4. ความคิดเห็นด้านการบริการของที่พัก
5. ห้ามให้ข้อมูลของสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของที่พักนั้นๆ อันจะเป็นการละเมิดกฎของเว็บไซต์

4. ข้อมูลพื้นฐานห้องบลูแพลนเน็ต (Blue planet) เว็บไซต์พันทิป ซึ่งเป็นห้องสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงสายการบิน โรงแรม ที่พักต่างๆ การขอวีซ่าเป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้จากบทวิจารณ์หรือกระทู้สอบถามที่สมาชิกคนอื่นๆ ได้เขียนและเผยแพร่ไว้ก่อนหน้านี้ หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกก็สามารถตั้งกระทู้สอบถามด้วยตนเองได้เช่นกัน หากไม่พบข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยกระทู้ภายในห้องบลูแพลนเน็ตประกอบด้วย

1. กระทู้สอบถามข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. บทวิจารณ์ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการของสมาชิกเว็บไซต์พันทิป
3. กระทู้บอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องการให้สมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์พันทิปรับทราบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยค้นหาและอ่านบทวิจารณ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป ที่ผู้เขียนบทวิจารณ์ได้รับการสนับสนุนมา จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2558

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.5 และร้อยละ 36.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 27.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 21.3

1.2 คุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป อันได้แก่ ความเกี่ยวข้องของข้อมูล ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และความทันสมัยของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาคุณลักษณะในแต่ละด้านพบว่า มีเพียงความทันสมัยของข้อมูลที่อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่คุณลักษณะอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

1.3 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป อันได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และความน่าไว้วางใจของแหล่งสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ความมีประโยชน์ของข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจาก บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณลักษณะในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลจากบทวิจารณ์ในด้านของตำแหน่งที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ความแตกต่างของห้องพัก ช่องทางการติดต่อโรงแรมที่พัก รวมถึงมีตัวเลือกในการเลือกโรงแรมมากขึ้นในระดับมาก และรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ระดับคะแนนโรงแรมในบทวิจารณ์ และบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในระดับปานกลาง

1.5 การยอมรับข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดตามอ่านและนำข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ตเว็บไซต์พันทิปดอทคอมมาใช้ในการตัดสินใจเรื่องโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้การคล้อยตามความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับน้อย

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 ความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ตามสถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์

แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta=0.286$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 50.1 ($R^2 = 0.501$) โดยคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลด้านความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และความทันสมัยของข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

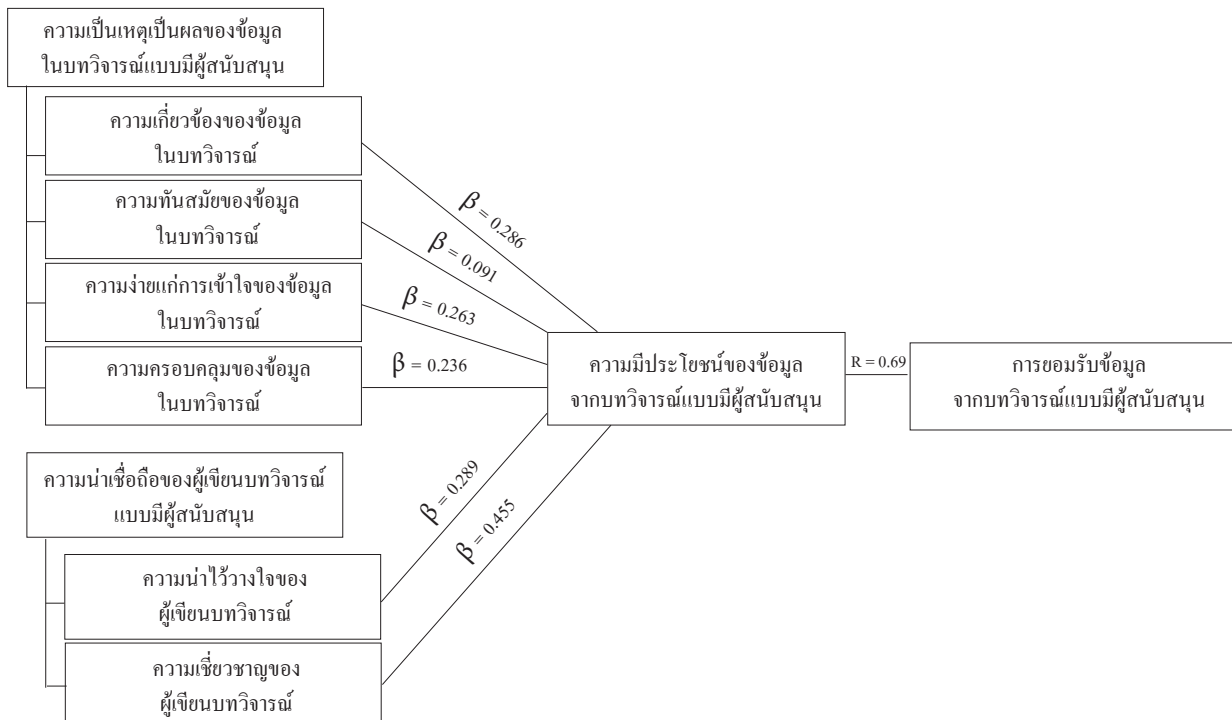
2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ตามสถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเชี่ยวชาญในด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta= 0.455$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.7 ($R^2 = 0.487$) โดยคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

2.3 ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม

จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์แบบแปรตามกันในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.69$) กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 แบบจำลองการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ตเว็บไซต์พันทิป



อภิปรายผลการวิจัย

1. ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และความเกี่ยวข้องของข้อมูลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Boom และ Bitner (อ้างถึงใน Zeithaml และคณะ, 2009) ที่ระบุว่า สำหรับธุรกิจบริการ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ยังเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเช่นกัน โดยหลักฐานทางกายภาพในด้านการโรงแรมเป็นองค์ประกอบของอาคาร สถานที่ ห้องพัก

สิ่งแวดล้อม การตกแต่งที่ผู้บริโภครสามารถมองเห็น และถือเป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาและตัดสินใจใช้บริการได้ ซึ่งบทวิจารณ์ในเว็บไซต์พันทิปมีการนำเสนอภาพของอาคาร สถานที่ ห้องพัก สิ่งแวดล้อม และการตกแต่งอย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้อ่านรับรู้ถึงข้อมูลที่ถือว่ามีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พัก ดังนั้นบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจึงเป็นหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากต่อการยอมรับข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung และคณะ (2008) ที่พบว่า ความเกี่ยวข้อง และความครอบคลุมของข้อมูลส่งผลอย่างมากต่อการยอมรับข้อมูลจากผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ Openrice.com รวมถึงงานวิจัยของ Manthiou และ Schrier (2014) ที่ระบุว่า ความเกี่ยวข้อง ความง่ายแก่การเข้าใจ และความครอบคลุมของข้อมูลส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมในประเทศกรีซ ในขณะที่ความทันสมัยของข้อมูลนั้น

เป็นคุณลักษณะที่อยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลบทวิจารณ์ในเว็บไซต์พันทิป พบว่า ภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป ได้มีการจัดเก็บกระทู้บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนไว้โดยเรียงตามวัน เวลาที่บทวิจารณ์เผยแพร่ เมื่อผู้บริโภคค้นหากระทู้บทวิจารณ์จึงมีโอกาที่จะพบกระทู้ที่เผยแพร่มาแล้วเป็นเวลานานเช่นกัน ซึ่งหากเป็นกระทู้ที่ไม่มีความเป็นปัจจุบัน ข้อมูลที่ปรากฏในบทวิจารณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความทันสมัยของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในระดับปานกลาง

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และความน่าไว้วางใจของแหล่งสารอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาก่อนหน้านี้จะพบได้ว่าเป็นงานวิจัยที่ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคทั่วไปมาเผยแพร่ข้อมูลด้วยตนเอง เป็นการบอกเล่าประสบการณ์โดยตรงของตน ไม่ใช่การเขียนบทวิจารณ์ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ซึ่งค้นพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ผู้บริโภคเขียนเองจึงสูง แต่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนชัดเจน จึงชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือมีเพียงระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Fogg (2003) พบว่า เว็บไซต์จะมีความน่าเชื่อถือลดลงเมื่อผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลภายในเว็บไซต์นั้นๆ มีเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) ทั้งจากองค์กร หรือตราสินค้าต่างๆ รวมถึงโฆษณาประเภทต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เช่นกัน สอดคล้องกับ Marsh (2011) ที่ระบุว่า โฆษณาประเภทข้อความ หรือเนื้อหาแฝงบนเว็บไซต์จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของบทความบนเว็บไซต์ เช่นเดียวกันกับในสื่อโฆษณา รวมถึงบทบรรณาธิการที่หากผู้บริโภคทราบว่ามีการโฆษณาแฝง ผู้บริโภคจะเชื่อว่าบทความนั้นได้รับ

การสนับสนุนมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบทความที่ลดลง

3. ความมีประโยชน์ของข้อมูลของบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัย พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในด้านของตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความแตกต่างของห้องพัก ช่องทางการติดต่อโรงแรม ที่พัก รวมถึงมีตัวเลือกในการเลือกโรงแรมมากขึ้น สืบเนื่องมาจากการที่ผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจะได้รับข้อมูลที่มาจากบริษัทหรือโรงแรมโดยตรงทั้งภาพและรายละเอียดเนื้อหาที่ผู้สนับสนุนจัดเตรียมไว้อย่างครบถ้วน แตกต่างจากการที่ผู้เขียนบทวิจารณ์เสียค่าบริการเองที่ผู้เขียนต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลด้านต่างๆ ของโรงแรมที่พักด้วยตนเองด้วยความยากลำบาก และข้อมูลอาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับ และเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ระดับคะแนนโรงแรมในบทวิจารณ์ และบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พักอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลที่ได้จากการประเมินของตัวผู้เขียนบทวิจารณ์เอง ย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Solomon (2013) ระบุว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเรียงจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลภายในบทวิจารณ์นั้นจะอยู่ในช่วงของการค้นหาข้อมูลที่มีทั้งการค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง นอกจากข้อมูลของโรงแรมที่พักภายในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนแล้ว ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ทั้งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ข้อมูลจากนักรีวิว โดยผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือข้อมูลแตกต่างกันตามความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Nelson และคณะ (2009) พบว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารได้ หากผู้บริโภคไม่รู้ว่แหล่งสารเป็นใคร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่ยากเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งสารที่มีผลต่อการประเมิน และตัดสินใจเชื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจึงส่งผลให้ข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในด้านที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้เขียนบทวิจารณ์อยู่ในระดับปานกลาง

4. การยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัย พบว่า การยอมรับข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่การคล้อยตาม ความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ Nielsen (2014) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่น่าเชื่อถือที่จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือบทความและบทวิจารณ์โดยบุคคลที่ไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องจะส่งผลต่อผู้บริโภคมากโดยจะมีผลในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อในทุกชนิดสินค้า แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) ทั้งจากองค์กรหรือตราสินค้าต่างๆ รวมถึงการปรากฏของโฆษณาประเภทต่างๆ บนเว็บไซต์จะส่งผลให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง (Fogg, 2003) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าผู้อ่านคล้อยตามบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในระดับน้อย

5. แบบจำลองการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดวิจัยจากแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model) ที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ว่าคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูล อันนำไปสู่การยอมรับข้อมูลหรือไม่อย่างไร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

ความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุด หมายถึง บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมีข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้อ่าน สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เลย และใช้ระยะเวลาความพยายามในการหาข้อมูลไม่มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dunk (2004) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะใช้เวลามากในการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดจะถูกเลือกนำมาใช้เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลจากผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ Openrice.com ของ Cheung และคณะ (2008) ที่พบว่า ความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์ออนไลน์ส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลร้านอาหารใหม่ๆ โดยการค้นหาจากบทวิจารณ์ออนไลน์ การยอมรับข้อมูลจึงเกิดขึ้น รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้เขียนเป็นคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์ที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุด หมายถึง ผู้อ่านรับรู้ว่ผู้เขียนบทวิจารณ์มีความชำนาญ มีความรู้ในเรื่องที่นำมาเขียน และมีความสามารถในการประเมินโรงแรม ที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bickart และ Schindler (2001) ที่พบว่าความเชี่ยวชาญของแหล่งสารส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีการยอมรับข้อมูลมากขึ้นหากได้รับความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์จากบุคคลใกล้ชิดในสังคมออนไลน์ซึ่งหากเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ว่จัดทำโดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ข้อมูลนั้นจะส่งผลต่อผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อสินค้าทุกชนิด (Nielsen, 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Manthiou และ Schrier (2014) พบว่า ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมในประเทศไทย ซึ่ง

หากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมาก การยอมรับข้อมูลก็จะมากขึ้นเช่นกัน โดยผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการทดสอบแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสารของ Sussman และ Siegal (2003) ที่พบว่าผู้อ่านมีการใช้ทั้งเส้นทางสายหลัก และเส้นทางสายรองตามแนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ในการรับรู้ความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูล โดยคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็น การใช้เส้นทางสายหลัก และคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์เป็น การใช้เส้นทางสายรองในการประมวลผลของผู้อ่าน ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทของการประมวลผลข้อมูลตามแบบจำลองการยอมรับข้อมูลโดย Sussman และ Siegal (2003) ที่ระบุว่า ในสถานการณ์และผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับของการประมวลผลโดยละเอียดที่ต่างกัน อันเป็นผลมาจากการให้ความสนใจ พิจารณา ประเมิน รวมถึงไตร่ตรองในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้รับสารก็ส่งผลต่อปัจจัยในการยอมรับข้อมูลเช่นกัน หากข้อมูลที่ผู้รับสารได้รับมีความเกี่ยวข้องในระดับสูง ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางสายหลักในการประมวลผลข้อมูล (Solomon, 2013) ซึ่งนอกจากคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากตัวข้อมูลเป็นหลักแล้ว ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน (Sussman and Siegal, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hovland และ Janis (1968) ที่พบว่า เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับคำแนะนำของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีส่วนร่วมต่ำ

ซึ่งแสดงถึงบทบาทที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการตัดสินใจใช้งานบนอินเทอร์เน็ต (Riehand Belkin, 1998; อ้างถึงใน Sussman and Siegal, 2003) จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะทั้ง 2 ด้านต่างมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนทั้งสิ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่าคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน อันได้แก่ความเกี่ยวข้องของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ต่างมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลทั้งสิ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่ทดสอบแบบจำลองการยอมรับข้อมูลของ Sussman และ Siegal (2003) ที่พบว่าทั้งปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่างมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ยังพบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้อ่านรับรู้ข้อมูล มีความรู้ในรายละเอียดที่จำเป็นของโรงแรมที่พักจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน จะเกิดความเกี่ยวพันและยอมรับที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ รวมถึงตัดสินใจเลือกโรงแรม โดย Pitta และ Fowler (อ้างถึงใน Cheung et al., 2008) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะศึกษาความคิดเห็นและคำวิจารณ์จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้นก่อนหน้า และหากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีประโยชน์ จะส่งผลให้การตัดสินใจง่ายขึ้น (Davis, 1989) ซึ่งการยอมรับข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการประเมินสารอย่างมีเหตุผล และเชื่อว่าสารนั้นจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Watts and Zhang, 2008)

สอดคล้องกับงานวิจัยของCheung และคณะ (2008) ที่พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับข้อมูลในสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาปัจจัยในการยอมรับข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวฮ่องกงในชุมชนออนไลน์ของ Cheung(2014) และการศึกษาการยอมรับข้อมูลภายใต้สภาวะแวดล้อมในโลกออนไลน์ของ Rabjohnและ Lee (2008) ที่พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ภายในเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสำหรับตัวแปรความมีประโยชน์ของข้อมูลจากแบบจำลองการยอมรับข้อมูลSussmanและSiegal(2003) ได้ทำการเสนอว่า การรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อมูลหรือคำแนะนำนั้น โดยผู้บริโภคจะไม่เกิดความสนใจในข้อมูลหากรับรู้ว่าคุณมุนั้นไม่มีประโยชน์ แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของข้อมูล ก็จะทำการเลือกข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการแก้ปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kieslerและ Sproull (1982) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้านั้น หรือนำสิ่งเร้านั้นมาใช้ในการตีความแก้ไขปัญหา ซึ่งผลการวิจัยการรับรู้ความมีประโยชน์และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องพักแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม ในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องพักแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป เช่นเดียวกับผลการทดสอบแบบจำลองการยอมรับข้อมูลของ Sussman และ Siegal(2003) ที่พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคจากการอ่านบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน พบว่า ผู้บริโภคนำข้อมูลจากบทวิจารณ์มาใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม และติดตามอ่าน

บทวิจารณ์อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง ในขณะที่การคัดลอกตามความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์อยู่ในระดับน้อย โดยอรรถณ ปิณฑน์โอวาท (2554) ระบุว่า แหล่งสารที่มีหลายแหล่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูล นอกจากความเกี่ยวพันและความต้องการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของโรงแรม ที่พักได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน บทวิจารณ์โรงแรมจากผู้เขียนคนอื่นๆ อีกทั้งแหล่งสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ว่าในเว็บไซต์พันทิปเท่านั้น โดยในปัจจุบันต่างก็มีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม เป็นจำนวนมาก ประกอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า บทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนจะมีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับปานกลาง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลจากแหล่งสารที่หลากหลาย เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในการหาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของคุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในเวลาเดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis)

2. ควรศึกษาพัฒนาแบบจำลองการยอมรับข้อมูลของบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนโดยใช้วิธีวิเคราะห์ตามแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM)

3. ควรศึกษาการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มเติมเช่น บล็อก(blogs)ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้สำหรับผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์แบบมีผู้สนับสนุน และธุรกิจโรงแรม

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านบทวิจารณ์แบบ

มีผู้สนับสนุนของรัฐกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลตรงกับที่ผู้อ่านต้องการ โดยเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้เลย ทั้งข้อมูลของห้องต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ บริเวณส่วนรับรอง รวมถึงที่ตั้ง แผนที่ช่องทางการติดต่อ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และให้

ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ ที่จะต้องเขียนเนื้อหาได้น่าสนใจชวนติดตาม มีความรู้เกี่ยวกับ โรงแรม ที่พักเป็นอย่างดี รวมถึงการให้ระดับคะแนนโรงแรมอย่างตรงไปตรงมา จึงจะส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคจากการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์แบบมีผู้สนับสนุน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- พนิดา ละออสุวรรณ. (2553). **บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม, 2558, แหล่งที่มา www.thaifranchisecenter.com/download_file/downloading.php?id=6436
- อรรถพร ปิณฑน์โอวาท. (2552). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ** (5th ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, 15(3), 31-40.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, 18(3), 229-247.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. **Global Economic Review**, 43(1), 42-57.
- Currie, J. (2010). Web 2.0 for reference services staff training and communication. **Reference Services Review**, 152-157.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. **Management Science**, 982-1003.
- Dunk, A. (2014). Product life cycle cost analysis: The impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information. **Management Accounting Research**, 401-414.
- Fogg, B. J. (2003). What Makes a Website Credible? Retrieved 25 June, 2015, from http://static.lukew.com/web_credibility_lecture.pdf
- 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.
- Hovland, C., & Janis, I. (1968). **Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change**. New Haven: Yale University Press.

- Kiesler, S., & Sproull, L. (1982). Managerial response to changing environments: Perspectives on problem sensing from social cognition. **Administrative Science Quarterly**, 548-570.
- Manthiou, A., & Schrier, T. (2014). A comparison of traditional vs electronic word of mouth in the Greek hotel market: An exploratory study. **Journal of Tourism Research**, 8, 125-134.
- Marsh, P. (2011). **Content, credibility and cash**. Retrieved 20 June, 2015, from <http://blog.atex.com/the-atex-blog-1.1483/content-credibility-and-cash-1.1834>
- Middleton, V. (2001). **Marketing in travel and tourism** (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism management**, 21(1), 43-52.
- Nelson, M. R., Wood, M. L. M., & Paek, H. (2009). Increased Persuasion Knowledge of Video News Releases: Audience Beliefs About News and Support for Source Disclosure. **Journal of Mass Media Ethics**, 24(4), 220-237.
- Nielsen. (2014). **The role of content in the consumer decision making process**. Retrieved 20 June, 2015, from http://www.inpwr.com/the_role_of_content_inpowered.pdf
- Park, Y. A. (2007). **Investigating online decision-making styles**. (Doctor of Philosophy), Texas A&M University.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, 41(5), 847.
- Rabjohn, N. C., C., & Lee, M. K. (2008). **Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment**. . Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. **Information Systems Research**, 14(1), 47-65.
- Watts, S. A., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. **Journal of the Association for Information Systems**, 9(2), 3.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). **Service marketing: integrating customer focus across the firm** (5 ed.). Boston: McGraw-Hill.