อิทธิพลการรับรู้คุณภาพของการรีวิวธุรกิจโรงแรมทางออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Influence of Perceived Online Review Quality of Hotel Business on Electronic Word-of-Mouth Behavior: The Mediating Role of Information Credibility

สุธินี ธีรานุตร์[1*] สุปรียา ม่วงรอด[2] พาริส หงษ์สกุล[3]
[1,2,3]วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
Sutinee Threeranoot[1*] Supreeya Muangrod[2] Bharis Hongsakul[3]
[1,2,3]College of Tourism and Hospitality Industry, Rangsit University
[*]Corresponding Author E-mail: sutinee.t@rsu.ac.th
(วันที่รับบทความ: 23 มกราคม 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 27 เมษายน 2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และตรวจสอบบทบาทของความน่าเชื่อถือของข้อมูลในฐานะตัวแปรส่งผ่านในบริบทธุรกิจโรงแรม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าพักชาวไทยจำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์อ่านรีวิวออนไลน์และจองเข้าพักโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (β = .341, p = .006) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล (β = .703, p < .001) ขณะเดียวกันความน่าเชื่อถือของข้อมูลยังส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยบูรณาการทฤษฎีสิ่งเร้า-กระบวนการภายใน-การตอบสนอง และแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร ในบริบทอุตสาหกรรมโรงแรมในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการจัดการรีวิวออนไลน์ การส่งเสริมเนื้อหารีวิวที่มีคุณภาพ และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวกและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์, การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล, ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This study examines the effect of perceived online review quality on electronic word-of-mouth (eWOM) behavior and the mediating role of information credibility in the hotel industry context. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 Thai hotel guests who had experience reading online reviews and booking 3-5 star hotels in Thailand. Simple random sampling was applied, and data were collected through an online questionnaire. Structural equation modeling (SEM) was used to examine causal relationships and the mediating effect.

The results indicate that perceived online review quality has a significant positive effect on eWOM behavior (β = .341, p = .006) and information credibility (β = .703, p < .001). Information credibility also positively influences eWOM behavior and partially mediates the relationship between perceived online review quality and eWOM behavior.

The findings contribute to the theoretical understanding of digital consumer behavior by integrating the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework and the Information Adoption Model (IAM) in the hotel industry context. Practically, the results suggest that hotel businesses should strengthen online review management, encourage high-quality review content, and enhance information credibility on digital platforms in order to stimulate positive eWOM and improve sustainable competitiveness.

Keywords: Perceived Online Review Quality, Electronic Word-of-Mouth, Information Credibility, Hotel Business

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนใช้บริการ ส่งผลให้รีวิวออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ โดยเฉพาะรีวิวจากผู้ใช้จริงที่สะท้อนประสบการณ์การใช้บริการ (Su et al., 2021) ผู้บริโภคจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์และใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สะท้อนบทบาทของรีวิวในการสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการบอกต่อ นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้รีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น (Bekele & Raj, 2025)

ความสำคัญของรีวิวออนไลน์ขยายไปสู่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ประสบการณ์และความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์รีวิวและโซเชียลมีเดีย งานวิจัยยืนยันว่าeWOM มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งผู้บริโภคใช้รีวิวออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการประเมินคุณภาพก่อนการจอง (Sparks et al., 2023) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและคุณภาพของเนื้อหารีวิวมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลและพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ (Ismagilova et al., 2020) ขณะเดียวกัน eWOM เชิงบวกยังช่วยสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดึงดูดลูกค้าใหม่ และเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว (Nguyễn, 2025) โดยรีวิวที่น่าเชื่อถือสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจจองได้โดยตรง ดังนั้น การบริหารจัดการ eWOM อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมเนื้อหาเชิงบวก การตอบสนองต่อความคิดเห็น และการใช้ข้อมูลรีวิวพัฒนาคุณภาพบริการ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัล (Yang et al., 2025)

ในบริบทของธุรกิจโรงแรม การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจจองที่พัก (Kim & Kim, 2022) โดยเฉพาะในโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับทั้งคะแนนและเนื้อหารีวิวในการประเมินคุณภาพของบริการ (Kolesárová et al., 2024) นอกจากนี้ ลักษณะของเนื้อหารีวิว เช่น ความชัดเจน ความสอดคล้อง และการสะท้อนประสบการณ์จริง ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูล และนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Chen et al., 2021) แม้ว่าอิทธิพลของ eWOM ต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมการบริการจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง (Bui et al., 2025) แต่กลไกภายในเชิงจิตวิทยาที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพข้อมูลนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ (eWOM Transmission) ได้อย่างไรนั้น ยังต้องการการสำรวจเพิ่มเติม (Sardar et al., 2021) นอกจากนี้ แม้ว่าการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จะได้รับความนิยมมากขึ้นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อน (Hair et al., 2021) แต่การประยุกต์ใช้ในบริบทเฉพาะของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังมีข้อจำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการขยายการศึกษาเชิงบริบทเพื่อเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบริการ

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในประเทศไทย โดยบูรณาการทฤษฎีสิ่งเร้า-กระบวนการภายใน-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) เป็นกรอบหลัก ร่วมกับการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM) เพื่ออธิบายกลไกการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

รีวิวออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการรีวิวออนไลน์และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวกและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความน่าเชื่อถือของข้อมูลในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจโรงแรม

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีเพื่ออธิบายกลไกการประมวลผลข้อมูลและการตอบสนองเชิงพฤติกรรม งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ของ Mehrabian & Russell (1974) เป็นกรอบหลัก โดยอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) กระบวนการภายใน (Organism) และการตอบสนอง (Response) ในบริบทธุรกิจโรงแรม รีวิวออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ก่อนนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Mehrabian & Russell, 1974) นอกจากนี้ งานวิจัยยังใช้แบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM) เพื่ออธิบายการประเมินและยอมรับข้อมูล โดยคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lata & Rana, 2021) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่คุณภาพของรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Islam et al., 2025) ขณะเดียวกัน ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) และแนวคิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ถูกใช้เป็นกรอบสนับสนุนในการอธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Petty & Cacioppo, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงบูรณาการทฤษฎี S-O-R เป็นกรอบหลัก และใช้ IAM อธิบายกลไกการประเมินข้อมูล เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (Perceived Online Review Quality)

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคพึ่งพารีวิวออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ การรับรู้คุณภาพของรีวิวจึงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sharma et al., 2023) โดยคุณภาพของเนื้อหาที่พิจารณาจากความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันสมัย ความสอดคล้อง และความเกี่ยวข้องของข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล (Wang et al., 2024) รีวิวที่มีคุณภาพสูงสามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมการบอกต่อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Chakraborty & Biswal, 2020; Ngo et al., 2024) ในทางตรงกันข้าม หากข้อมูลรีวิวขาดความสอดคล้องหรือมีอคติ อาจลดความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้อมูลดังกล่าว (Guzzo et al., 2022)

ภายใต้กรอบทฤษฎี Stimulus–Organism–Response (S-O-R) การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคประเมินข้อมูลและนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1): การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจโรงแรม

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ (Ou & Ho, 2024) โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูลมักพิจารณาจากความน่าไว้วางใจของผู้ให้ข้อมูล และความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสะท้อนความซื่อสัตย์และความรู้ของผู้รีวิว (Chen et al., 2021) ในบริบทของรีวิวโรงแรม ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับรีวิวที่สะท้อนประสบการณ์จริง เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นใน

การตัดสินใจ (Verma & Dewani, 2021) ทั้งนี้ ตามแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการนำข้อมูลไปใช้ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค (Hussain et al., 2018)

ภายใต้กรอบทฤษฎี Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงสามารถอธิบายได้ในฐานะกระบวนการภายในของผู้บริโภค (Organism) ซึ่งสะท้อนกระบวนการประเมินภายในของผู้บริโภคก่อนนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2): การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในธุรกิจโรงแรม

พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) หมายถึงพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Hennig-Thurau et al., 2004) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม eWOM มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคใช้รีวิวออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการประเมินคุณภาพและลดความเสี่ยงก่อนการจอง (Cho et al., 2024) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและประโยชน์ของข้อมูล จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Rahaman et al., 2022; Roman et al., 2024) โดยเฉพาะเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์จริงและมีความชัดเจน ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อ (Kajornatthapol et al., 2024)

ภายใต้กรอบทฤษฎี Stimulus–Organism–Response (S-O-R) พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถอธิบายได้ในฐานะการตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3): ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจโรงแรม

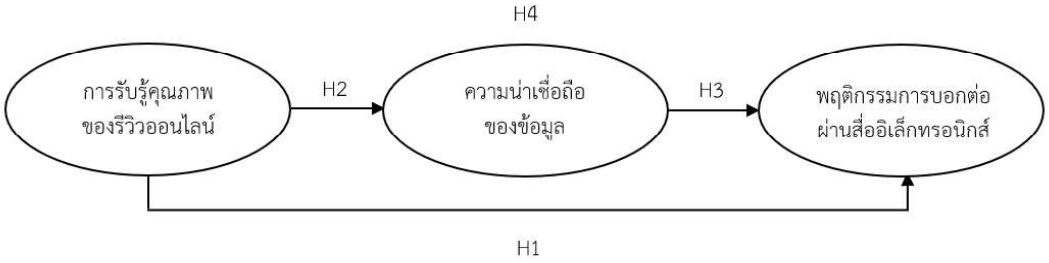
บทบาทของความน่าเชื่อถือของข้อมูลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของข้อมูลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีข้อมูลจำนวนมาก หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ว่า การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่สูงทำให้ข้อมูลถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากขึ้น และส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Daowd et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM) ที่อธิบายว่าคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการยอมรับรีวิวออนไลน์ในธุรกิจโรงแรม (Lata & Rana, 2021) นอกจากนี้ การรับรู้ว่าข้อมูลมีคุณภาพและน่าเชื่อถือยังเพิ่มแนวโน้มในการนำข้อมูลไปใช้และการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Manchanda et al., 2021)

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4): ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์กับพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจโรงแรม

การสังเคราะห์วรรณกรรมชี้ว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้จึงบูรณาการทฤษฎี Stimulus–Organism–Response (S-O-R) และแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (IAM) โดยกำหนดให้การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นกระบวนการภายใน (Organism) และพฤติกรรมการบอกต่อเป็นการตอบสนอง (Response) กรอบแนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายกลไกการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคและนำไปสู่การพัฒนาโมเดลการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าพักชาวไทยที่มีประสบการณ์อ่านรีวิวออนไลน์และเคยจองโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน และการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์การวิจัย ทั้งนี้ ได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อควบคุมคุณภาพของข้อมูล ได้แก่ การเคยอ่านรีวิวโรงแรมก่อนการจอง และการเคยจองโรงแรมระดับ 3-5 ดาวผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดออกข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือมีลักษณะการตอบที่ผิดปกติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จำเป็นต้องมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอเพื่อความแม่นยำในการประมาณค่า โดยแนะนำให้มีขนาดอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ หรือไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Wiratchai, 1999; Hair et al., 2019; Hoelter, 1983) การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร จึงควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำระหว่าง 140–280 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษา แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรองเบื้องต้น และ 2) คำถามเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ประเมินความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha (Cronbach, 1951) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ) = .830 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) = .833 และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) = .821 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2021) แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในและมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการวิจัย รายละเอียดข้อคำถามแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถามวิจัย

ตัวแปร		ข้อคำถามวิจัย	แหล่งอ้างอิง
PRQ	PRQ 1	ข้อมูลรีวิวออนไลน์ตรงกับประสบการณ์จริงของผู้เข้าพัก	Ahn & Lee (2024)
	PRQ 2	รีวิวออนไลน์มีข้อมูลเพียงพอในการประเมินคุณภาพโรงแรม	Wang et al. (2024)
	PRQ 3	รีวิวที่อัปเดตช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจจอง	Su et al. (2021)
	PRQ 4	ความสอดคล้องของรีวิวสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพข้อมูล	
	PRQ 5	ข้อมูลในรีวิวช่วยในการตัดสินใจจองที่พักของท่าน	

ตัวแปร		ข้อคำถามวิจัย	แหล่งอ้างอิง
IOC	IOC 1	ผู้เขียนรีวิวควรมีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรงแรม	Guzzo et al. (2022)
	IOC 2	ผู้เขียนรีวิวควรมีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์	Verma & Dewani (2021)
	IOC 3	เนื้อหาในรีวิวออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	Chen et al. (2021)
	IOC 4	รีวิวที่ดีควรมีข้อมูลครบถ้วนและช่วยในการตัดสินใจ	
	IOC 5	รีวิวที่ดีควรนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลางและไม่ลำเอียง	
EWM	EWM 1	รีวิวที่มีรายละเอียดและเหตุผลชัดเจนทำให้ท่านอยากแชร์ต่อ	Roman et al. (2024)
	EWM 2	รีวิวที่ช่วยให้เข้าใจคุณภาพบริการชัดเจนกระตุ้นการบอกต่อ	Verma et al. (2023)
	EWM 3	รีวิวที่น่าเชื่อถือทำให้มั่นใจในการจองและอยากแนะนำผู้อื่น	Rahaman et al. (2022)
	EWM 4	รีวิวที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการกระตุ้นการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	

หมายเหตุ: PRQ = การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (Perceived Online Review Quality), IOC = ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility), EWM = พฤติกรรมการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Behavior)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่ม Facebook ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม และการติดตั้ง QR Code ในโรงแรมระดับ 3-5 ดาว เพื่อเชิญชวนผู้เข้าพักที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เข้าร่วมตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2568 เพื่อควบคุมความเอนเอียงจากวิธีการวัด (Common Method Bias) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเชิงระเบียบวิธี เช่น การชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบ และการจัดลำดับคำถามอย่างเป็นระบบ (Podsakoff et al., 2003) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งประเมินทั้งโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างโดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) ก่อนการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) และค่าผิดปกติ (Outliers) เพื่อให้การประมาณค่ามีความเหมาะสมและมีความแม่นยำ

ในขั้นแรก โมเดลการวัดได้รับการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า .50 ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า .70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า .50 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาค่ารากที่สองของ AVE ที่ต้องสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019; Ingard, 2023)

หลังจากโมเดลการวัดผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลด้วยดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ $\chi^2/df < 3$, RMSEA < .08, CFI และ TLI > .90 และ RMR < .05 (Hair et al., 2019) เมื่อโมเดลการวัดมีความเหมาะสม จึงดำเนินการวิเคราะห์ โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้เกณฑ์เดียวกัน ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้โปรแกรม SPSS ส่วนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างใช้โปรแกรม AMOS 24

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.50) อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 43.30) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90.00) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 66.50) โดยส่วนใหญ่เคยอ่านรีวิวโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok (ร้อยละ 85.20) นิยมเข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 55.00) และมีความถี่ในการเข้าพักโรงแรมภายในประเทศไทยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 70.30)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model: CFA)

ในขั้นแรกได้ดำเนินการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (EWM) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การประเมินความกลมกลืนของโมเดลใช้ดัชนีหลายตัวตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) และ Hair et al. (2021) อันได้แก่ค่า χ^2/df, CFI, TLI, GFI, RMSEA และ RMR โดยพิจารณาร่วมกัน

จากผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด พบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.829 ต่ำกว่าเกณฑ์ 3.00 แสดงว่าโมเดลมีความคลาดเคลื่อนในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ค่า CFI, IFI และ TLI มีค่ามากกว่า .90 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2021) ขณะที่ค่า RMSEA เท่ากับ .077 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Browne & Cudeck, 1993) นอกจากนี้ ค่า RMR เท่ากับ .039 ซึ่งต่ำกว่า .05 สะท้อนความคลาดเคลื่อนของโมเดลในระดับต่ำ ผลดังกล่าวสนับสนุนว่า โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และสามารถใช้ในการประเมินคุณภาพเครื่องมือและทดสอบสมมติฐานได้อย่างเหมาะสม

ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด

การตรวจสอบความเชื่อมั่นภายใน (Composite Reliability: CR) ความเที่ยงตรงเชิงสหสัมพันธ์ (Convergent Validity) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรแฝง เพื่อยืนยันว่าแต่ละชุดตัวบ่งชี้สามารถวัดโครงสร้างที่ตั้งใจวัดได้อย่างมีเสถียรภาพและแตกต่างจากโครงสร้างอื่นอย่างชัดเจน (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021)

ความเที่ยงตรงเชิงสหสัมพันธ์ (Convergent Validity) ตามเกณฑ์มาตรฐาน ค่า CR มากกว่า .70 เพื่อสะท้อนความเชื่อมั่นภายในที่เพียงพอ (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2019) และค่า AVE มากกว่าหรือเท่ากับ .50 เพื่อแสดงว่าโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ได้อย่างน้อยครึ่งหนึ่ง (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความตรงเชิงสหสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	α	CR	AVE	MSV
การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ)	PRQ 1	.59	.830	.834	.503	.449
	PRQ 2	.74				
	PRQ 3	.76				
	PRQ 4	.77				
	PRQ 5	.68				
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC)	IOC 1	.69	.833	.839	.513	.445
	IOC 2	.64				
	IOC 3	.85				
	IOC 4	.67				
	IOC 5	.75				
พฤติกรรมการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (EWM)	EWM 1	.75	.821	.829	.553	.201
	EWM 2	.77				
	EWM 3	.86				
	EWM 4	.56				

หมายเหตุ: λ = Factor Loading, α = Cronbach's alpha, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า CR ของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า .80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ตามข้อเสนอของ Bagozzi & Yi (1988) และ Hair et al. (2019) แสดงถึงความเชื่อมั่นภายในที่ดี ขณะเดียวกันค่า AVE ของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า .50 แสดงว่าแต่ละโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ Convergent Validity ตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ประเมินจากเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion ค่ารากที่สองของ AVE (√AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝง ต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่น รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า √AVE และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	PRQ	IOC	EWM
การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ)	.709		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC)	.670***	.716	
พฤติกรรมการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (EWM)	.441***	.448***	.744

หมายเหตุ: ค่าตัวหนาบนเส้นทแยงมุมเป็นค่า √AVE, ***p < .001

จากตารางที่ 3 พบว่า √AVE ของ PRQ = .709 สูงกว่าสหสัมพันธ์กับ IOC (.670) และ EWM (.441) √AVE ของ IOC = .716 สูงกว่าสหสัมพันธ์กับ PRQ (.670) และ EWM (.448) √AVE ของ EWM = .744 สูงกว่าสหสัมพันธ์กับ PRQ (.441) และ IOC (.448) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) ที่ระบุว่า ค่า √AVE ต้องสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างอื่น จึงถือว่ามี Discriminant Validity ที่ดี อีกทั้งค่า AVE ของแต่ละโครงสร้างยังมีค่ามากกว่า MSV (ตารางที่ 2) จึงยืนยันได้ว่าโครงสร้างแต่ละตัวสามารถจำแนกออกจากกันได้ชัดเจน (Hair et al., 2021)

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) และค่า R^2

หลังจากยืนยันคุณภาพของโมเดลการวัดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินโมเดลโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง โดยตัวแปรตามในโมเดล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) ซึ่งประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรอิสระด้วยค่า Squared Multiple Correlations (R^2) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า R^2 ของตัวแปรตามในโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R^2	การแปลผลตามเกณฑ์ของ Cohen (1988)
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC)	.449	อธิบายได้ 44.9% = ระดับปานกลางค่อนข้างสูง
พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM)	.237	อธิบายได้ 23.7% = ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4 ค่า R^2 ของ IOC เท่ากับ .449 หมายความว่าการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ร้อยละ 44.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนไปทางสูง ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ขณะที่ค่า R^2 ของ EWM เท่ากับ .237 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 23.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับที่เหมาะสม

การทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐาน (β) ค่า Critical Ratio (C.R.) และค่า p-value ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ซึ่งกำหนดว่า C.R. ≥ 1.96 และ p < .05 แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานผลทางตรงของโมเดลโครงสร้าง (H1 – H3)

สมมติฐาน	เส้นทางเชิงสาเหตุ	β	S.E.	C.R.	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	PRQ ⟶ EWM	.341	.124	2.741	.006**	สนับสนุนสมมติฐาน
H2	PRQ ⟶ IOC	.703	.085	8.317	.001***	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	IOC ⟶ EWM	.354	.118	2.999	.003**	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: **p < .01, ***p < .001

ผลการทดสอบสมมติฐาน H1–H3 พบว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรง (H1: β = .341, C.R. = 2.741, p = .006) และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล (H2: β = .703, C.R. = 8.317, p < .001) ขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลยังมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (H3: β = .354, C.R. = 2.999, p = .003) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มแชร์หรือบอกต่อรีวิวออนไลน์มากขึ้นเมื่อรับรู้ว่ารีวิวมีคุณภาพและข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน H4 โดยกำหนดให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ) และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) ตามเส้นทาง PRQ ⟶ IOC ⟶ EWM การประเมินอิทธิพลทางอ้อมดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ Mediation ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาผลทางตรงและผลทางอ้อมตามข้อเสนอของ Preacher & Hayes (2008) และ Hair et al. (2021) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน H4 แสดงไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลรวมของอิทธิพล (H4)

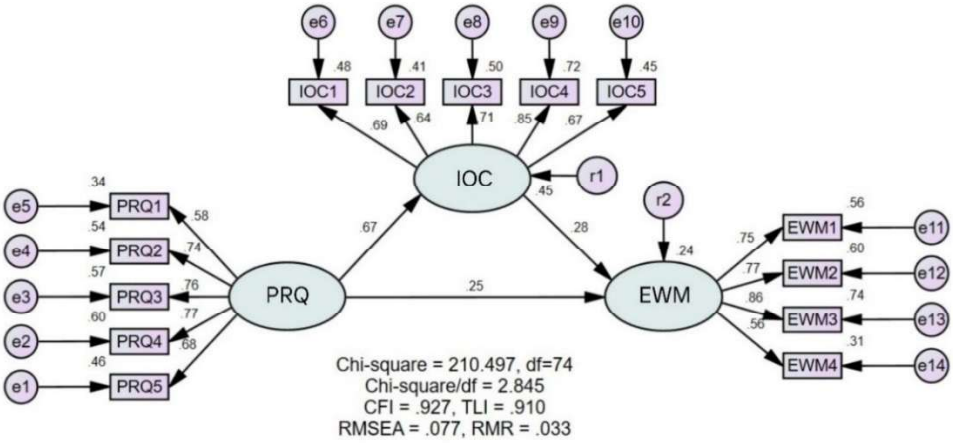
สมมติฐาน	เส้นทางเชิงสาเหตุ	DE	IE	TE	95% CI (LL)	95% CI (UL)	p-value	ประเภทการส่งผ่าน
H4	PRQ ⟶ IOC ⟶ EWM	.341	.249	.589	.141	.372	.004**	Partial Mediation

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, LL = Lower Limit, UL = Upper Limit, Bootstrapping = 5,000 samples, Bias-corrected 95% Confidence Interval, **p < .01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทางตรงของการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ .341 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีค่าเท่ากับ .249 และผลรวมของอิทธิพล (Total Effect) เท่ากับ .589 การทดสอบบทบาทตัวแปรส่งผ่านดำเนินการโดยใช้เทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง ด้วยช่วงความเชื่อมั่นแบบ Bias-corrected ที่ระดับร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีค่าเท่ากับ .249 โดยมีช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง .141 ถึง .372 ซึ่งไม่คร่อมศูนย์ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวทางของ Preacher & Hayes (2008) และ Hair et al. (2021)

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทั้งผลทางตรง (PRQ ⟶ EWM) และผลทางอ้อม (PRQ ⟶ IOC ⟶ EWM) มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถจัดประเภทของการส่งผ่านแบบ การส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ตามเกณฑ์ของ Baron & Kenny (1986) และ Hair et al. (2021) นอกจากนี้ ผลทางตรงและผลทางอ้อมยังมีทิศทางเชิงบวกสอดคล้องกัน จึงสามารถจัดเป็น Complementary Mediation ตามเกณฑ์ของ Zhao et al. (2010) ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรส่งผ่านมีบทบาทในการเสริมแรงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดล การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตอกย้ำบทบาทของความน่าเชื่อถือของข้อมูลในฐานะกลไกสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนรีวิวออนไลน์ที่มีคุณภาพให้กลายเป็นพฤติกรรมการบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่ออธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรได้ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงในภาพดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี ทั้งจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (χ^2/df, CFI, TLI, RMSEA และ RMR) ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตลอดจนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ที่มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว นอกจากนี้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงทั้งสาม ได้แก่การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ (PRQ) ⟶ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IOC) ⟶ พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) ปรากฏว่ามีทิศทางเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ อีกทั้งค่า R^2 ยังสะท้อนว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับที่เหมาะสม

ผลลัพธ์ทั้งหมดจึงยืนยันว่าโมเดลโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง ความเชื่อถือได้ และความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสำคัญในงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้โมเดลนี้สามารถนำไปอภิปรายผลและเสนอแนะแนวทางเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในหัวข้อถัดไปได้อย่างเหมาะสม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในบริบทธุรกิจโรงแรม โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือของข้อมูล สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของคุณภาพข้อมูลต่อกระบวนการประเมินของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยสามารถอธิบายผลดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ซึ่งการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Organism) และนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Response) (Mehrabian & Russell, 1974)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงการขยายกรอบแนวคิด S-O-R ไปสู่บริบทของการสื่อสารผ่านรีวิวออนไลน์ โดยเฉพาะการแยกองค์ประกอบของสิ่งเร้าออกเป็นคุณภาพของข้อมูลรีวิว ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน บทบาทของความน่าเชื่อถือของข้อมูลในฐานะตัวแปรส่งผ่านยังช่วยเชื่อมโยงแนวคิดของ Information Adoption Model (IAM) เข้ากับกรอบ S-O-R โดยแสดงให้เห็นว่าการประเมินข้อมูลไม่ได้หยุดอยู่เพียงการยอมรับข้อมูล แต่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Transmission) ได้อย่างเป็นระบบ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (β = .341, p = .006) สะท้อนว่ารีวิวที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และมีประโยชน์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Elaboration Likelihood Model (ELM) ที่ระบุว่าข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะนำไปสู่การประมวลผลอย่างลึกซึ้งและส่งผลต่อพฤติกรรม (Petty & Cacioppo, 2012) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่

พบว่าคุณภาพของเนื้อหารีวิวมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการเผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Roman et al., 2024; Ngo et al., 2024)

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง (β = .703, p < .001) สะท้อนว่าผู้บริโภคใช้คุณภาพของเนื้อหารีวิวเป็นเกณฑ์หลักในการประเมินความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจโรงแรมที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการล่วงหน้าได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Wang et al. (2024) และ Guzzo et al. (2022) ที่ชี้ว่าความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสอดคล้องของข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของรีวิวออนไลน์ นัยสำคัญของผลการวิจัยสะท้อนว่า การส่งเสริมให้เกิดรีวิวที่มีคุณภาพ เช่น การสนับสนุนการแชร์ประสบการณ์จริงและการตอบกลับรีวิวอย่างเหมาะสม สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว ขณะเดียวกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวยังช่วยยืนยันและขยายกรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (IAM) โดยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในกระบวนการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคในบริบทของรีวิวออนไลน์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ในส่วนของสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (β = .354, p = .003) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเผยแพร่หรือแบ่งปันข้อมูลรีวิวต่อไปยังผู้อื่นเมื่อรับรู้ว่าข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับ Rahaman et al. (2022) ซึ่งรายงานว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และสอดคล้องกับ Kajornatthapol et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลรีวิวที่สะท้อนประสบการณ์จริงและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการสามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลต่อไปยังเครือข่ายออนไลน์

สำหรับสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง Information Adoption Model (IAM) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนตัดสินใจยอมรับและนำข้อมูลไปใช้ (Lata & Rana, 2021) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Daowd et al. (2021) และ Manchanda et al. (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของข้อมูลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์

เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญทั้งต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการรีวิวออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดเนื้อหาที่มีคุณภาพ การตอบกลับความคิดเห็นอย่างเหมาะสม หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ล้วนมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวก และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ค่า R^2 ของพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWM) เท่ากับ .237 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในโมเดล ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรม eWOM ได้ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยในบริบทดิจิทัล งานวิจัยก่อนหน้าเสนอว่าปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ประสบการณ์การใช้บริการ ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาออนไลน์ล้วนมีบทบาทต่อการเกิด eWOM (Ngo et al., 2024; Vu et al., 2024) ดังนั้น แม้โมเดลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสามารถในการอธิบายที่เหมาะสม แต่การบูรณาการตัวแปรเพิ่มเติมดังกล่าวในอนาคต อาจช่วยเพิ่มพลังในการอธิบายพฤติกรรม eWOM ได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลและการสื่อสารผ่านรีวิวออนไลน์ในธุรกิจโรงแรม โดยสามารถสรุปการมีส่วนสนับสนุนเชิงทฤษฎีได้ 4 ประการ ดังนี้

ประการแรก งานวิจัยยืนยันความสามารถของกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของรีวิวออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่กระตุ้นกระบวนการประเมินข้อมูล ขณะที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นกระบวนการภายใน (Organism) ที่นำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ (Response)

ประการที่สอง งานวิจัยเสริมหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Information Adoption Model (IAM) โดยชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของข้อมูลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์

ประการที่สาม งานวิจัยขยายองค์ความรู้ด้าน Electronic Word-of-Mouth (eWOM) โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการบอกต่อไม่ได้เกิดจากคุณภาพข้อมูลโดยตรงเท่านั้น แต่เกิดผ่านกระบวนการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Elaboration Likelihood Model (ELM)

ประการสุดท้าย งานวิจัยขยายการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์จำกัด จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสนับสนุนการพัฒนาโมเดลอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงแรมควรส่งเสริมให้เกิดรีวิวที่มีคุณภาพและสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้เข้าพัก เช่น การใช้ระบบ “Verified Stay” และการเชิญชวนให้ผู้เข้าพักเขียนรีวิวหลังการใช้บริการ พร้อมแนะนำประเด็นสำคัญ เช่น ความสะอาด การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลและกระตุ้นการบอกต่อ

2. แพลตฟอร์มรีวิวและการจองที่พักควรพัฒนากลไกในการจัดการคุณภาพของรีวิว เช่น การยืนยันตัวตนผู้รีวิว การให้คะแนนความเป็นประโยชน์ของรีวิว และการจัดหมวดหมู่เนื้อหาตามประสบการณ์ผู้เข้าพัก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ง่ายขึ้น

3. นักการตลาดโรงแรมควรนำรีวิวจากผู้เข้าพักจริงมาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การเผยแพร่รีวิวบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ และการตอบกลับรีวิวอย่างมืออาชีพ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเพิ่มความสามารถในการเป็นตัวแทนของประชากรและช่วยให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมในวงกว้างได้มากขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง (Multiple Data Sources) หรือผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Methods) เพื่อช่วยลดข้อจำกัดของข้อมูลที่มาจากการรายงานด้วยตนเอง (Self-reported Data) และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยแบบตามช่วงเวลา (Longitudinal Study) และขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างประเทศ หรือการศึกษาในธุรกิจที่พักประเภทอื่น เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น

4. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust) การรับรู้ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล (Information Usefulness) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ซึ่งอาจช่วยอธิบายพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต โดยดำเนินการตามหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรมอย่างเคร่งครัด และคำนึงถึงสิทธิ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นสำคัญ ทั้งนี้งานวิจัยได้รับเลขที่รับรอง RSU-ERB-2025-031 ลงวันที่ 5 กันยายน 2568

เอกสารอ้างอิง

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers’ purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(2), 1060-1078. https://doi.org/10.3390/jtaer19020055

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bekele, H., & Raj, S. (2025). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*, *80*(4), 894-913. https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage Publications.

Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos one, 20*(7). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093

Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of online reviews on consumer's hotel booking intentions: Does brand image mediate*? Journal of Promotion Management*, *26*(3), 345-367. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465

Chen, Y. L., Chang, C. L., & Sung, A. Q. (2021). Predicting eWOM's influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism. *Sustainability, 13*(13), 7486. https://doi.org/10.3390/su13137486

Cho, S., Pekgün, P., Janakiraman, R., & Wang, J. (2024). The competitive effects of online reviews on hotel demand. *Journal of Marketing, 88*(2), 40-60. https://doi.org/10.1177/00222429231191449

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(3), 838-859. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2022). What factors make online travel reviews credible? The consumers' credibility perception-CONCEPT model. *Societies, 12*(2), 50. https://doi.org/10.3390/soc12020050

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

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. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research, 11*(3), 325-344. https://doi.org/10.1177/0049124183011003003

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior, 80*, 22–32. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019

Ingard, A. (2023). *Principles, theories, and practices: Structural equation modeling* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press.

Islam, M. T., Herjanto, H., Kumar, J., & Amin, M. (2025). Online travel reviews and tourist destination choices: An extension of the information adoption model. *Tourism Review International, 29*(1), 17-32. https://doi.org/10.3727/194344225X17315216888907

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on consumer decision-making: A meta-analytic review. *Information Systems Frontiers, 22*, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kajornatthapol, P., Siyaphat, S., & Sun, S. (2024). Influence of online reviews on consumers' hotel booking intentions in Thailand: Trust and value as mediating factor. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 9*(10), 1. https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i10.4498

Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, *14*(2), 848. https://doi.org/10.3390/su14020848

Kolesárová, S., Šenková, A., Kormaníková, E., & Šambronská, K. (2024). Customer reviews of accommodation as an important factor in choosing and booking accommodation: Analysis of conditions in V4 countries. *Administrative Sciences*, *14*(12), 308. https://doi.org/10.3390/admsci14120308

Lata, S., & Rana, K. (2021). What are the determinants of consumers' online reviews adoption for hotel bookings: A structural equation modelling approach. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 11*(1), 171-193. https://doi.org/10.33776/et.v11i1.5354

Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V. (2021). Impact of beauty vlogger's credibility and popularity on eWOM sharing intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Promotion Management*, *28*(3), 379-412. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989542

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, *10*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Nguyễn, T. N. (2025). Electronic word-of-mouth marketing in the promotion of ecotourism–the role of trust and perception. *Management*, *2025*(2), 294-321. https://doi.org/10.58691/man/214272

Ou, M., & Ho, S. S. (2024). Factors associated with information credibility perceptions: A meta-analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *101*(2), 346-372. https://doi.org/10.1177/10776990231222556

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879-891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Rahaman, M. A., Hassan, H. K., Asheq, A. A., & Islam, K. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, *17*(9), e0272926. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926

Roman, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2024). Unlocking the helpfulness of extreme and exaggerated hotel online reviews: Consumers and brand influences. *Tourism Management Perspectives*, *54*, 101321. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101321

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWom information adoption. *Sage Open*, *11*(4). https://doi.org/10.1177/215824402110525

Sharma, A., Sharma, P., Manalo, J. V. I., & Anh, D. N. (2023). Customers online reviews and its impact on purchase intention in hospitality industry: A quantitative investigation. *Journal of Informatics Education and Research*, *3*(1). https://doi.org/10.52783/jier.v3i1.62

Sparks, B. A., Perkins, H., & Buckley, R. (2023). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type and source credibility. *Tourism Management, 94*, 104652. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104652

Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(4), 406-423. https://doi.org/10.1177/13567667211063207

Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, *45*(3), 481-500. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, *143*, 107710. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710

Vu, V. V., Hoang, V. H., & Vu, L. H. (2024). Investigating the role of memorable tourism experience towards revisit intention and electronic word of mouth: A study on beach tourists. *The Journal of Distribution Science, 22*(2), 83-93. http://doi.org/10.15722/jds.22.02.202402.83

Wang, J., Liu, Y., Li, P., Lin, Z., Sindakis, S., & Aggarwal, S. (2024). Overview of data quality: Examining the dimensions, antecedents, and impacts of data quality. *Journal of the Knowledge Economy*, *15*(1), 1159-1178. https://doi.org/10.1007/s13132-022-01096-6

Wiratchai, N. (1999). *LISREL model: Statistical analysis for research* (3rd ed.). Chulalongkorn University Printing House.

Yang, J. S., Wijaya, S. M., Xie, J. Y., Jiang, L., & Tunjungsari, H. K. (2025). Investigating the impact of brand loyalty, brand awareness, and electronic word of mouth on purchase intention: A study of SK-II consumers in Taiwan. *In The Thirteenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management UNTAR 2024 (ICEBM 2024)* (pp. 275-288). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-809-7_22

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257