

## อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว The Influence of Online Reviews in Tourists' Hotel Selection Consumption

วสันต์ กานต์วรรัตน์ (Wasan Kantvorarat) Email: nong2224@hotmail.com<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์ บางกอก  
(Department of Tourism and Hospitality Industry, Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok University)

\*Corresponding Author. E-mail : nong2224@hotmail.com

(Received: 31 March 2025; Revised: 30 May 2025; Accepted: 30 May 2025)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว และศึกษาอิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยอ่านรีวิวทางออนไลน์ และตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของการรีวิว รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอของการรีวิว และน้อยที่สุดคือ เนื้อหาของการรีวิว ส่วนผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีความพอใจกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมตามข้อมูลที่ได้จากการรีวิว รองลงมาคือ สามารถคำนวณและประเมินค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางที่เหมาะสมกับที่ทานได้จากการอ่านรีวิว และน้อยที่สุดคือ มีการเตรียมตัวก่อนเข้าพักโรงแรมตามที่ได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิว เช่น เครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ ข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ และอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว ( $X_1$ ) ด้านเนื้อหาของการรีวิว ( $X_2$ ) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว ( $X_3$ ) ส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว และน้อยที่สุดคือ ด้านเนื้อหาของการรีวิว และมีค่าน้ำหนักความสำคัญปกติเท่ากับ 0.473, 0.220 และ 0.198 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรีวิวออนไลน์ ; การเข้าใช้บริการโรงแรม ; นักท่องเที่ยว

### Abstract

This survey research aimed to (1) examine the influence of online reviews by tourists, (2) investigate tourists' hotel selection behavior, and (3) analyze the influence of online reviews on tourists' hotel selection decisions. The sample group consisted of 400 Thai tourists who had

read online reviews and subsequently decided to stay at hotels in Bangkok. A questionnaire was used as a research instrument, and data were analyzed using the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) respondents perceived the overall influence of online reviews as high. Among the aspects considered, the most influential factor was the credibility of the reviews, followed by the presentation style of the reviews, while the content of the reviews had the least influence, (2) Regarding hotel selection behavior, respondents rated their overall decision-making process as highly influenced by online reviews. The highest-rated factor was satisfaction with their decision to stay at a hotel based on review information, followed by the ability to calculate and assess travel expenses appropriately based on reviews, while the least influential factor was preparation before checking in, such as packing appropriate clothing based on weather conditions, restrictions, and guidelines obtained from reviews, (3) The influence of three key aspects of online reviews presentation style ( $X_1$ ), content ( $X_2$ ), and credibility ( $X_3$ )—had positive effects on tourists' hotel selection decisions. The most influential factor was the presentation style of the review, followed by credibility, while the content of the review was the least influential, with standardized beta coefficients of 0.473, 0.220, and 0.198, respectively.

**Keywords :** Online Reviews ; Hotel Selection Consumption ; Tourists

## บทนำ

“ธุรกิจโรงแรม” ถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในด้านการสร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่มีการกระจุกตัวของโรงแรมที่หลากหลาย ส่งผลให้มีจำนวนห้องพักมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ มีความได้เปรียบด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวและความต้องการโรงแรม และที่พักมีมากกว่าโรงแรมในจังหวัดอื่น ๆ โดยโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการเข้าพักอยู่ในระดับสูงกว่าโรงแรมในจังหวัดอื่น ๆ ทำให้โรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจากสาเหตุสำคัญ (ณิชพัชร์ สังข์แก้ว และชยานนท์ ภูเจริญ, 2561) ได้แก่ 1) การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกันที่มีผู้ลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโรงแรมในเครือต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดได้ขยายธุรกิจเพื่อรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้มีสถานที่พักแรมที่มีราคาต่ำกว่าโรงแรมหลายรูปแบบ อาทิ ห้องพักรายวัน เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อพาร์ทเมนต์ บ้านเดี่ยวแบ่งห้องให้เช่า และคอนโดมิเนียมซึ่งที่มีการเติบโตต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร คือ การพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไปอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่มีอัตราเข้าพักสูงสุดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ทำให้มีความเสี่ยงจากภาวะผันผวนด้านตลาดและการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ไม่สามารถปรับราคาได้สูงขึ้นได้ ตลอดจนจำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากภาวะอุปทานล้นตลาด หากอัตราการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านฤดูกาล และด้านความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น หนึ่งในการตลาดที่ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่น ๆ นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ การทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยสูงอายุ

ต่างพากันนิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสื่อสาร หรือซื้อสินค้าและบริการ โดยจากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประเทศไทย (เบญญา หวังมหาพร และและทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2563) ในปี 2564 มีผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์กว่า 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด และใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง ซึ่งมากเป็นลำดับที่ 5 ของโลก โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงไปกับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์/เอ็กซ์ (Twitter/X) ตามลำดับ (บุหลันฉาย สมรรณเรศวร์ และคณะ, 2567)

โดยพฤติกรรมของคนไทยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ โดยในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยเปิดช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้าและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดที่นอกเหนือจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) (เขมธัชกานท์ สุกฤทธิธินันท์, 2561)

ทั้งนี้ธุรกิจมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การที่สามารถขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดย Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยหนึ่งในขั้นตอนสำคัญคือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าจะนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยข้อมูลที่ได้รับมีความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากนั้นพบว่าจะอยู่ในรูปแบบของ Consumer Review (CR) (สุทธาทิพย์ อยุ่มณี, 2565) คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว โดยคนส่วนใหญ่มักมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์ที่มีเพียงคำโฆษณาเท่านั้น ซึ่งการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคนิยมอ่านรีวิวจากช่องทางออนไลน์ และร้อยละ 88 จะรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือความคิดเห็นจากช่องทางออนไลน์มากกว่าคำแนะนำส่วนบุคคล (ณิชกุล เสนาวงษ์, 2564)

ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมต่างนิยมใช้รูปแบบการรีวิวในการทำการตลาดเช่นกัน เนื่องจากสามารถทำให้การบริการต่าง ๆ ดูเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพราะการรีวิวสินค้าเป็นการเขียนอธิบายหรือบรรยายรายละเอียดของสินค้า ลูกค้ามักจะเข้ามาดูรูปหรือมาอ่านรีวิวก่อนซื้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และถ้าโรงแรมได้เขียนรีวิวสินค้าไว้ให้ลูกค้าอ่าน ตัวสินค้าก็จะมีที่น่าสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น (เขมธัชกานท์ สุกฤทธิธินันท์, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบรูปแบบการรีวิว เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ที่กำลังให้ความสนใจและกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม สามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

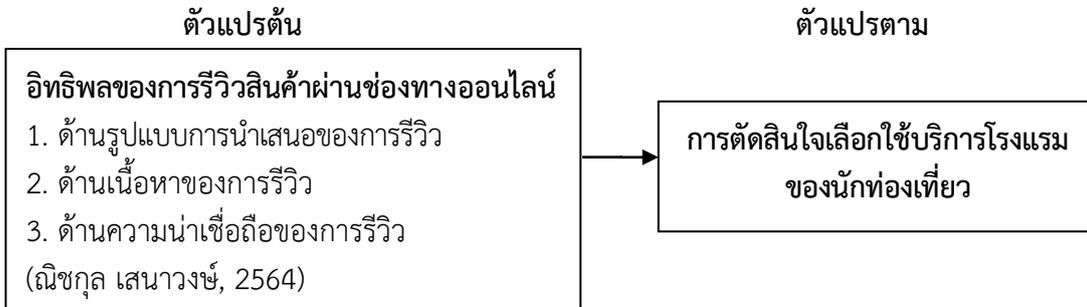
## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

## สมมติฐานในการวิจัย

อิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีการวิจัย

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 อิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ และตอนที่ 2 การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.70 ซึ่งชุดคำถามของงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Cochran, 1997)

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 ถึง เดือนมกราคม 2568 โดยจัดส่งลิงก์ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เคยอ่านการรีวิวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เขียนชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบทั้ง 400 ฉบับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) มากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม (Y) ใช้หลักการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression) เป็นการใช้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปร โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์แบบนำเข้า (Enter Selection) หรือการวิเคราะห์แบบ Enter โดยการคัดเลือกตัวแปรตามลำดับก่อนหลัง จะทำให้เราทราบประสิทธิภาพของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยขนาดของอิทธิพลตัวแปรอิสระทุกตัวจะถูกทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว แสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบการนำเสนอของการรีวิว	4.33	.58	มาก
เนื้อหาของการรีวิว	4.31	.65	มาก
ความน่าเชื่อถือของการรีวิว	4.38	.68	มาก
รวม	4.34	.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของการรีวิว ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.68) รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอของการรีวิว ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.58) และน้อยที่สุด คือ เนื้อหาของการรีวิว ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.65)

### 2. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว แสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านตัดสินใจเลือกพักโรงแรมด้วยตนเองจากการอ่านรีวิว	4.37	.74	มาก
2	ท่านตัดสินใจเลือกพักโรงแรม เมื่อได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.33	.75	มาก
3	ท่านตัดสินใจเลือกพักโรงแรมเมื่อได้นำข้อมูลที่ได้จากการรีวิวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับ แยกแยะ คัดเลือก กลับกรอง และเปรียบเทียบกับข้อมูลเพิ่มเติมที่มีอยู่จนได้สิ่งที่สนใจที่สุด	4.41	.74	มาก
4	ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินก่อนการเดินทางไปพัก เมื่อได้ทราบข้อมูลสภาพแวดล้อมเบื้องต้นของโรงแรมนั้นจากการอ่านรีวิว	4.34	.75	มาก
5	ท่านมีการเตรียมตัวก่อนเข้าพักโรงแรมตามที่ได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิว เช่น เครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ ข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ	4.27	.77	มาก
6	ท่านตัดสินใจจัดแผนการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละวันตามที่มีการกำหนดไว้ในรีวิว	4.29	.77	มาก
7	ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหาร หรือการคมนาคมขนส่งต่าง ๆ ตามที่รีวิวแนะนำ	4.43	.72	มาก
8	ท่านสามารถคำนวณและประเมินค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางที่เหมาะสมกับที่ท่านได้จากการอ่านรีวิว	4.46	.71	มาก
9	ท่านมีความพอใจกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมตามข้อมูลที่ได้จากการรีวิว	4.52	.69	มากที่สุด
	รวม	4.38	.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความพอใจกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมตามข้อมูลที่ได้จากการรีวิว ( $\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.69$ ) รองลงมาคือ สามารถคำนวณและประเมินค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางที่เหมาะสมกับที่ท่านได้จากการอ่านรีวิว ( $\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.71$ ) และน้อยที่สุดคือ มีการเตรียมตัวก่อนเข้าพักโรงแรมตามที่ได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิว เช่น เครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ ข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ ( $\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.77$ )

### 3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ( $X_1 - X_3$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. อิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว ( $X_1$ ) ด้านเนื้อหาของการรีวิว ( $X_2$ ) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว ( $X_3$ )

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว (Y)

โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient) ก่อนการวิเคราะห์หาอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัว ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง คือ r ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.75 (Hanushek & Jackson, 1977) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรอิสระ	$X_1$	$X_2$	$X_3$
ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว ( $X_1$ )	1.000	.418**	.164**
ด้านเนื้อหาของการรีวิว ( $X_2$ )	.418**	1.000	.277**
ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว ( $X_3$ )	.164**	.277**	1.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง .164 - .418 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน .75 (Hanushek & Jackson, 1977) และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis: MRA) ได้

ในส่วนการหาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้ค่าที่ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักความสำคัญ สามารถแสดงดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าสถิติพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.513	.114		4.513	.000**
ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว (X <sub>1</sub> )	.473	.042	.470	11.347	.000**
ด้านเนื้อหาของการรีวิว (X <sub>2</sub> )	.198	.043	.222	4.619	.000**
ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว (X <sub>3</sub> )	.220	.034	.258	6.488	.000**

R = 0.867, R<sup>2</sup> = 0.752, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.750, Std. Error of the Estimate = 0.29411, F = 399.520, Sig = 0.000\*\*

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression โดยวิธีการ Stepwise โดยการคัดเลือกตัวแปรด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว (X<sub>1</sub>) ด้านเนื้อหาของการรีวิว (X<sub>2</sub>) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว (X<sub>3</sub>) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่าค่า R square = 0.752, F = 399.520, Sig = 0.000\*\* ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว (X<sub>1</sub>) ด้านเนื้อหาของการรีวิว (X<sub>2</sub>) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว (X<sub>3</sub>) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Z = 0.473 (\text{ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว}) + 0.198 (\text{ด้านเนื้อหาของการรีวิว}) + 0.220 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว})$$

ค่า Beta ของด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว เท่ากับ 0.473 สามารถอธิบายได้ว่า หากด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 0.473

ค่า Beta ของด้านเนื้อหาของการรีวิวเท่ากับ 0.198 สามารถอธิบายได้ว่า หากด้านเนื้อหาของการรีวิวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 0.198 และค่า Beta ของด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวเท่ากับ 0.220 สามารถอธิบายได้ว่า หากด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 0.220

**สรุปได้ว่า** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว (X<sub>1</sub>) ด้านเนื้อหาของการรีวิว (X<sub>2</sub>) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว (X<sub>3</sub>) ซึ่งส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว และน้อยที่สุดคือ ด้านเนื้อหาของการรีวิว และมีค่าน้ำหนักความสำคัญปกติเท่ากับ 0.473, 0.220 และ 0.198 ตามลำดับ โดยหากด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว (X<sub>1</sub>) ด้านเนื้อหาของการรีวิว (X<sub>2</sub>) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว (X<sub>3</sub>) เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.198, 0.220 และ 0.473 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.58) และน้อยที่สุดคือ ด้านเนื้อหาของการรีวิว ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.65) สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheng et al. (2016) ที่พบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือรีวิวเป็นอุปนิสัยหรือความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะเชื่อถือคนอื่นหรือสิ่งอื่น และความรู้สึกนี้จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นที่จะแสดงความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลอื่น บนแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยความเชื่อมั่นในระบบจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Herbert (1958) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ 1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน และ 2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นรูปภาพและข้อมูลทั่วไปของโรงแรมแล้วจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม และเมื่อได้อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกของผู้บริโภคอื่นที่แสดงต่อโรงแรมจำนวนมากแล้ว ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเมื่อได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบของผู้บริโภคอื่นที่แสดงต่อโรงแรม ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนทัศนคติจากที่เป็นบวกไปเป็นทัศนคติในทางลบแทน

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความพอใจกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมตามข้อมูลที่ได้จากการรีวิว ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ สามารถคำนวณและประเมินค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางที่เหมาะสมกับที่ท่านได้จากการอ่านรีวิว ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.71) และน้อยที่สุดคือ มีการเตรียมตัวก่อนเข้าพักโรงแรมตามที่ได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิว เช่น เครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ ข้อห้าม และข้อควรปฏิบัติ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.77) สอดคล้องกับการศึกษาของ Oliveira et al. (2017) ที่พบว่า ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการอ้างอิงจากการอ่านรีวิวในสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบ User Generated Content (UGC) ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ถือว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยจากสถิติพบว่าร้อยละ 86 ของผู้บริโภคไม่เชื่อในข้อมูลหรือการโฆษณาของผู้ประกอบการ และกว่าร้อยละ 70 ที่เชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจคือ การรีวิวจากผู้ใช้งาน Consumer Review ซึ่งเป็นการเขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนรีวิวทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ (Cheong & Morrison, 2008) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรยกระดับหรือเพิ่มมาตรฐานบริการและความสะอาดเพื่อสร้างความประทับใจแรก ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเหตุการณ์นี้จะนำไปให้กลุ่มผู้ใช้บริการกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด (วรชาติ ดุลยเสถียร, 2559)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า อิทธิพลของการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว ( $X_1$ ) ด้านเนื้อหาของการรีวิว ( $X_2$ ) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว ( $X_3$ ) ส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของ

นักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว และน้อยที่สุดคือ ด้านเนื้อหาของการรีวิว และมีค่าน้ำหนักความสำคัญปกติเท่ากับ 0.473, 0.220 และ 0.198 ตามลำดับ โดยหากด้านรูปแบบการนำเสนอของการรีวิว ( $X_1$ ) ด้านเนื้อหาของการรีวิว ( $X_2$ ) และด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.198, 0.220 และ 0.473 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบที่นำเสนอบนออนไลน์มีความชัดเจน สื่อสารอย่างเป็นระบบ และมีหลักฐานสนับสนุน เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ หรือรายละเอียดของประสบการณ์การใช้บริการจริง จะช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของเนื้อหา อีกทั้งการรีวิวที่นำเสนอในลักษณะเรื่องเล่าประสบการณ์หรือมีองค์ประกอบทางอารมณ์ยังส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและสามารถจินตนาการถึงการใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้รูปแบบที่เข้าใจง่าย มีการจัดวางข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูลและตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้รีวิวที่เผยแพร่โดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ (2565) ที่พบว่า ธุรกิจโรงแรมควรใช้หลักการโฆษณาออนไลน์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และเน้นส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการ สุดท้ายคือคุณภาพการบริการตามมาตรฐานสากลเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ธุรกิจโรงแรมไปสู่จุดที่ยั่งยืนได้ จึงกล่าวได้ว่ารูปแบบของการนำเสนอรีวิวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ความน่าเชื่อถือของการรีวิว เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลการรีวิวโรงแรมที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงใจมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการรีวิวโรงแรมในเชิงบวก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

2) จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมตามข้อมูลที่ได้จากการรีวิวอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดความประทับใจข้อมูลโรงแรมที่ค้นหาจากการรีวิวที่ตรงกับความเป็นจริง สามารถตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างกว่าหนึ่งกลุ่มขึ้นไปเพื่อนำมาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการทำวิจัยมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ในอนาคตข้อมูลที่ศึกษาจะเป็นแนวทางและประโยชน์แก่โรงแรมที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่อลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เขมธัชกานท์ สกุกฤตธีรัตน์. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 345-362.
- นิชกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-A-Study-of-Behavior-for-Using-of-Social-Media-of-Generation-Z-in-The-New-Normal-Era-in-Bangkok-by-Nichakun-Senawong.pdf>.
- นิชาพัชร์ สังข์แก้ว และชยานนท์ ภูเจริญ. (2561). การวิเคราะห์สมรรถภาพของโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(3), 49-78.
- นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล, ดวงเดือน อัจสมบุญ, สิริจันทร์ ทอจัน, พรพีชา โสดา และวนิดา อ่อนละมัย. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 13-26.
- บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์, ชยุตม์ วัฒนา และสุรพงษ์ วัชรจิต. (2562). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 9(3), 584-598.
- เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU ACADEMIC REVIEW*, 19(2), 151-163.
- วรชาติ ดุลยเสถียร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts) ฉบับภาษาไทย*, 9(2), 2057-2070.
- สุทธาทิพย์ อยู่มณี. (2565). อิทธิพลของการรีวิวต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจจองที่พักบนระบบจองที่พักออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU\\_2022\\_6402037128\\_16585\\_25082.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402037128_16585_25082.pdf).
- Cheng, X., Fu, S., & Druckenmiller, D. (2016). Trust Development in Globally Distributed Collaboration: A case of US and Chinese mixed teams. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 978-1007. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1267521>.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Hanushek, E. A., & Jackson, J. E. (1977). *Statistical Methods for Social Scientists*. Academic Press.

- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Oliveira, M. B., Da Silva, H. M. R., Jugend, D., Fiorini, P. D. C., & Paro, C. E.. (2022). Factors Influencing the Intention to Use Electric Cars in Brazil. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 418-433. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.11.018>.