

อิทธิพลของแหล่งสารสนเทศต่อความไว้วางใจ และแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทล

THE INFLUENCE OF INFORMATION SOURCES ON TRUST AND INTENTION TO USE HOSTEL SERVICE

ธนภัทร ศรีวัฒนะ¹ เอก บุญเจือ² และวรัท วินิก³

Tanapat Sriwattana¹ Ek Bunchua² and Warat Winit³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Received: April 3, 2018 / Revised: September 29, 2018 / Accepted: November 12, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยในรูปแบบเชิงการทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งสารสนเทศ 3 แหล่ง อันได้แก่ ดารานักแสดง ลูกค้า และผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อ 1) ความไว้วางใจ และ 2) แนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทล โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 180 คน ในบรรยากาศห้องเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และ Post-Hoc ร่วมกับการเลือกวิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม เพื่อศึกษาความแตกต่างของความไว้วางใจและแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างแหล่งสารสนเทศทั้ง 3 แหล่ง ในภาพรวม แยกตามกลุ่มเพศ และแยกตามช่วงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านคำวิจารณ์จากลูกค้าจะให้ความไว้วางใจต่อสารสนเทศสูงกว่าผู้ที่ได้อ่านคำแนะนำจาก ดารานักแสดง ผู้ที่ได้อ่านคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลบนหน้าวอลล์ เฟซบุ๊กสูงกว่าผู้ที่ได้อ่านคำแนะนำจากดารานักแสดง นอกจากนี้เพศหญิงที่ได้อ่านคำวิจารณ์จากลูกค้าจะมีความไว้วางใจ ต่อสารสนเทศสูงกว่าเพศหญิงที่ได้อ่านคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ส่วนในเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุเฉพาะ 21-25 ปีนั้น กลุ่มที่ได้อ่านคำวิจารณ์จากลูกค้าจะให้ความไว้วางใจต่อ สารสนเทศสูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่ได้อ่านคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะแชร์ ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊กสูงกว่ากลุ่มที่ได้อ่านคำแนะนำจากดารา นักแสดง และกลุ่มที่ได้อ่าน คำวิจารณ์จากลูกค้ามีแนวโน้มความตั้งใจที่จะแนะนำข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้ให้กับคนรู้จักสูงกว่ากลุ่มที่ได้อ่าน คำแนะนำจากดารานักแสดง

คำสำคัญ: แหล่งสารสนเทศ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ การใช้บริการโฮสเทล

Abstract

This experimental research aimed to examine the influences of three information sources which are celebrity, customer, and travel expert recommendations on (1) trust and (2) intention to use hostel service. Data were collected from 180 postgraduate students in classroom settings. Data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA and post-hoc comparison, incorporating with select-cases analysis in order to examine the difference of trust and intention to use the service among three information sources in general, as classified by gender, and age. Results indicated that respondents who read customer recommendation had higher trust on information than those who read celebrity recommendation. Respondents who read travel expert recommendation had higher intention to share hostel information on their own Facebook than those who read celebrity recommendation. Additionally, females who read customer recommendation had higher trust on information than females who read travel expert recommendation. However, no significant difference was found among male groups. For respondents aged 21-25, a group that read customer recommendation had the highest trust on information. Additionally, a group of age 21-25 who read travel expert recommendation had higher intention to share hostel information on their own Facebook than those who read celebrity recommendation. Lastly, the 21-25 years old group who read customer recommendation had higher intention to recommend the hostel to friends than those who read celebrity recommendation.

Keywords: Information source, Trust, Intention, Use of hostel service

บทนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เติบโตขึ้น ในปี 2559 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.32 การขยายตัวของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมา เช่น การเพิ่มเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำและธุรกิจโรงแรมที่เติบโตขึ้น โดยในส่วนของธุรกิจโรงแรมนั้น ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14.7 ซึ่งโรงแรมที่มีการเติบโตสูงนั้นมีแนวโน้มไปทางโรงแรมขนาดเล็ก บัดเจตโฮเทล และโฮสเทล (Chalong, 2017) จากสถานการณ์ดังกล่าวยังทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างไปจากเดิมโดยไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว (Solo Travelling) และในรูปแบบของแบ็กแพ็คเกจ (Backpacker) ที่เพิ่ม

มากขึ้น เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวทำได้โดยง่าย ประหยัด ไม่จำเป็นต้องวางแผนในการเดินทางมากเท่าเดิม อีกทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อความสะดวกสบาย ความหรูหรา แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ต้องการคือ ประสบการณ์ ความใกล้ชิดธรรมชาติและท้องถิ่น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โฮมสเตย์ และโฮสเทลเติบโตขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น หรือได้แบ่งปันประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (Punnamakul, 2016)

ปัจจุบันที่พักประเภทโฮสเทลในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 1,257 แห่ง (Hostel World, 2017) ธุรกิจโฮสเทลที่เปิดใหม่ส่วนใหญ่จะใช้ตัวกลางรูปแบบออนไลน์ในการจองห้องพักและบริการด้านการท่องเที่ยว (Online

Travel Agent: OTA) ตัวกลางรูปแบบดังกล่าวจะช่วยธุรกิจรายย่อยในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจาก OTA นี้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก (Kasikorn Research Center, 2016) จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์ของ Punnamakul (2016) พบว่า ราคา (Price) สถานที่และทำเลที่ตั้ง (Place) บรรยายภาพ (Physical Evidence) และความปลอดภัย (Security) เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของโฮสเทลจะให้ความสำคัญ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) นั้นเป็นเรื่องรอง

การเลือกที่พักผ่านตัวกลางแบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาศัยการพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่ง และหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะใช้ข้อมูลใดประกอบการตัดสินใจก็คือ ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโซเชี่ยลมีเดียที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบสองทางของโซเชี่ยลมีเดียส่งผลให้เกิด E-WOM (Electronic Word of Mouth) จากการวิจารณ์ (Reviews) ผลลัพธ์ตามประสบการณ์ที่สมาชิกแต่ละคนมี ข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อการเพิ่มและลดศักยภาพในการบริหารจัดการของธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่งผลต่อการประเมินความไว้วางใจในข้อมูลและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค (Brown, Broderick & Lee, 2007)

ในขั้นของการหาข้อมูลเพื่อประกอบการประเมินและตัดสินใจใช้บริการนั้น การใช้แหล่งของสารสนเทศจากแหล่งภายนอก เช่น คำวิจารณ์จากลูกค้า การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และการแนะนำจากดารา นักแสดงนั้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ปัจจุบัน (Chaturongkul & Chaturongkul, 2007) ซึ่งธุรกิจมีการใช้แหล่งสารสนเทศเหล่านี้น้อยอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาว่าแหล่งของสารสนเทศรูปแบบใดที่จะส่งผลดีที่สุดสำหรับธุรกิจโฮสเทล

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแหล่งสารสนเทศต่อความไว้วางใจและแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทลของลูกค้าชาวไทย โดยแหล่งสารสนเทศในการศึกษาค้นครั้งนี้ประกอบไปด้วยคำวิจารณ์จากลูกค้า การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และการแนะนำจากดารา นักแสดง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจและแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทลของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศที่แตกต่างกันทั้ง 3 แหล่ง ผลจากการศึกษาค้นครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ สามารถเลือกใช้แหล่งสารสนเทศที่ดีที่สุดในการเขียนข้อความ (Content) ต่างๆ หรือการเขียนคำวิจารณ์ (Review) ให้โฮสเทล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเกิดความไว้วางใจและแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคำวิจารณ์จากลูกค้า การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และการแนะนำจากดารา นักแสดงต่อความไว้วางใจในสารสนเทศของโฮสเทล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคำวิจารณ์จากลูกค้า การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และการแนะนำจากดารา นักแสดงที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทล

ทบทวนวรรณกรรม

1. แหล่งข้อมูลสารสนเทศ (Source of Information)

การเสาะแสวงหาสารสนเทศหรือข้อมูลของผู้รับสารเป้าหมาย สามารถทำได้ 2 แหล่งหลักคือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคก็ได้ สารสนเทศจากแหล่งข้อมูลภายในจะรวมถึงข้อมูลจากความทรงจำหรือความนึกคิด (Internal Search) เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์

หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ในขณะที่แหล่งสารสนเทศจากภายนอกจะเป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) ต่างๆ เช่น ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือการผ่านการตรวจสอบ ทดลองใช้ ความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคน ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งรวมเอกสารต่างๆ ระดับมืออาชีพ (Expert Opinion) ตลอดจนข้อมูลที่นักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา การแสดงสินค้า และโดยผู้แทนขาย (Chaturongkul & Chaturongkul, 2007)

2. ความไว้วางใจ (Trust)

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมคือ “ความคาดหวังที่มีต่อโรงแรมว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภคได้” จากการศึกษาศึกษาของ Grayson, Johnson & Chen (2008) พบว่า นอกจากการให้บริการของพนักงานส่วนหน้าและคุณภาพการบริการของตัวโรงแรมเองจะมีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าแล้ว ในการประเมินโรงแรมที่เปิดใหม่หรือโรงแรมที่ผู้บริโภคยังไม่เคยใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะใช้บทวิจารณ์ออนไลน์จากผู้บริโภคคนอื่นหรือแหล่งข้อมูลภายนอกอื่นๆ ประกอบการพิจารณา ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการจองห้องพัก โดยบทวิจารณ์และคำแนะนำของลูกค้าคนอื่นสามารถช่วยในการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคจะมอบความไว้วางใจให้แก่โรงแรมนั้นๆ ได้หรือไม่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml (2009) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า Jansiriwattana & Boonchoo (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญ เนื่องจากความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภคจะนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการจริง โดยที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางที่ดีที่สุดที่สามารถแก้ปัญหาได้ ซึ่งจะมีการพิจารณาจากข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และผู้บริโภคจะนำมาสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ยังได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะมีอัตราการซื้อจริงสูงกว่าผู้บริโภคที่แสดงออกว่าไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ

4. บริการโฮสเทล

โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักสำหรับรองรับนักเดินทางแนวแบกเป้ (Backpaker) ที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับพื้นฐาน เช่น เตียงนอนและที่เก็บของ ส่วนใหญ่จะให้บริการห้องพักในลักษณะห้องพักและห้องน้ำรวม และเน้นการสร้างพื้นที่ส่วนรวม (Common Areas) สำหรับให้ผู้เข้าพักสามารถใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยอาจมีบริการห้องพักเดี่ยวเพียงบางส่วนเท่านั้น บางแห่งอาจมีอาหารและเครื่องดื่มแบบง่ายๆ ไว้คอยบริการร่วมด้วย (BrandBuffet, 2016; MoneyHub, 2015; Posttoday, 2015)

ปัจจุบันโฮสเทลเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 18-30 ปี เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 10 ในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ (BrandBuffet, 2016) โฮสเทลมักจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เน้นการลงทุนไม่มากจากการปรับเปลี่ยนตกแต่งบ้านพักอาศัยหรือตึกแถวโดยอาจมีการตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Posttoday, 2015) อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโฮสเทลประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง 5 กลยุทธ์ ได้แก่ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก การดึงดูดเด่นสร้างความแตกต่าง มีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน มีช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า และในการบริการนั้นต้องเข้าหาลูกค้า ใส่ใจรายละเอียดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี (BrandBuffet, 2016)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมของ Manopramote (2015) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, Pantong (2016) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, Auimanachai (2013) เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ กับพลังการบอกต่อ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีผลอย่างมากกับการสร้างกระแสบอกต่อ, Pattanakittiworakul (2010) เรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย และ Horsatitkul (2001) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) ในรูปแบบ 3 x 1 Between-group Design โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ต่อ 1 กลุ่มการทดลอง จำนวน 3 กลุ่ม เงื่อนไขการทดลองแบ่งออกเป็น เงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า เงื่อนไขที่ 2 คำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และ เงื่อนไขที่ 3 คำแนะนำจากดารานักแสดง ดังนั้น จึงมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 180 คน ซึ่งมีการคัดกรองผู้เข้าร่วมการทดลองแล้วว่าทุกคนเคยมีประสบการณ์เข้าพักโฮสเทลมาก่อนจึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีการจำลองเงื่อนไขออกเป็น 3 แบบ แบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน 1 ใน 3 เงื่อนไข พร้อมตอบ Manipulation Check 2 ข้อ ได้แก่ การเลือกเงื่อนไขที่ถูกกำหนดได้ถูกต้องตรงตามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ถูกกำหนดไว้ และการแยกผู้ที่เคยเข้าพักโฮสเทลและไม่เคยเข้าพักโฮสเทล โดยทั้ง 3 เงื่อนไขจะถูกสร้างให้แตกต่างกันเฉพาะในส่วนของรูปภาพคนที่เป็นแหล่งสารสนเทศเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วในส่วนอื่นๆ ที่เป็นข้อความและรูปภาพภายในนั้นจะเหมือนกันทั้งหมด ซึ่งผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามเฉพาะชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้มาใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อข้อเสนอของโฮสเทล ประกอบไปด้วยคำถามแบบ Likert Scale 7 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแปลงมาจาก Chaudhuri & Holbrook (2001) อันได้แก่ 1) ฉันไม่เชื่อมั่นในโฮสเทลนี้เลย/ฉันเชื่อมั่นในโฮสเทลนี้มากที่สุด 2) ฉันไม่ไว้วางใจในโฮสเทลนี้เลย/ฉันไว้วางใจในโฮสเทลนี้มากที่สุด 3) โฮสเทลนี้ดูไม่มีความตรงไปตรงมาเลย/โฮสเทลนี้ดูตรงไปตรงมามากที่สุด 4) โฮสเทลนี้ดูไม่มีความปลอดภัยเลย/โฮสเทลนี้ดูปลอดภัยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล ประกอบไปด้วยคำถามแบบ Likert Scale 7 ระดับ จำนวน 3 ข้อ โดยแปลงมาจาก Neese & Taylor (1994) อันได้แก่ 1) ท่านต้องการลองพักโฮสเทลแห่งนี้หรือไม่? 2) ถ้าท่านพบเห็นโฮสเทลนี้ในเว็บไซต์การจองห้องพัก (Agoda, Booking, Hostel world) ท่านจะจองเพื่อเข้าพักหรือไม่? 3) ท่านมีความต้องการที่จะค้นหาโฮสเทลแห่งนี้ในเว็บไซต์สำหรับจองห้องพักหรือไม่? อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความตั้งใจในการใช้บริการ จึงได้ทำการเพิ่มข้อความที่ต้องการศึกษาอีก 2 ข้อ อันได้แก่ 4) ท่านมีความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊กของท่านหรือไม่? และ 5) ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้ให้คนรู้จักหรือไม่? รวมเป็น 5 ข้อ และในส่วนท้ายจะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นต่อแหล่งสารสนเทศ

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่า ค่าถาคด้านความไว้วางใจมีค่า Cronbach Alpha 0.853 และด้านความตั้งใจในการใช้บริการมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.865 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบลักษณะของตัวอย่างวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของความไว้วางใจและแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทลระหว่างแหล่งสารสนเทศทั้ง 3 แหล่ง ได้แก่ คำวิจารณ์จากลูกค้า การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และการแนะนำจากดารา นักแสดง จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ได้ตั้งสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของ Post-Hoc Analysis

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 56.70 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 53.33 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.11 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 30 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.89 เลือกพักโฮสเทลเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 36.67 จะเข้าพักพร้อมกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 58.33 จะมีระยะเวลาการเข้าพัก 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 22.22 จะเลือกพักที่พักระเบียงโฮสเทลเฉลี่ยปีละครั้ง โดย ร้อยละ 80 จะใช้รถยนต์โดยสารส่วนบุคคลในขณะที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 53.89 จะเลือกโฮสเทลที่คิดค่าบริการแบบรวมอาหารเช้าและสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 1 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านเงื่อนไขการตลาดที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า จำนวน 60 ราย

ผู้ที่ได้อ่านเงื่อนไขการตลาดที่ 2 คำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว จำนวน 60 ราย และผู้ที่ได้อ่านเงื่อนไขการตลาดที่ 3 คำแนะนำจากดารา นักแสดง จำนวน 60 ราย ทั้งหมดสามารถระบุลักษณะแหล่งข่าวได้ถูกต้องแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรับรู้เงื่อนไขที่ถูกกำหนดได้ถูกต้องตรงตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนถูกกำหนดไว้

ส่วนที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความไว้วางใจและความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทลระหว่างเงื่อนไขทั้ง 3 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และ Post-Hoc Analysis ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า เงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F 3.533, p 0.031$) โดยเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 5.11$) มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่สูงกว่าเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารา นักแสดง ($\bar{x} = 4.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p 0.041$) แต่ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.74$) ไม่มีความแตกต่างจากทั้งเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า และเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารา นักแสดง

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามเพศพบว่า ในเพศชายมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน 3 เงื่อนไข ($p > 0.05$) แต่ในเพศหญิงพบว่า มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง 3 เงื่อนไข ($F 3.936, p 0.023$) โดยเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 5.19$) มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่สูงกว่าเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 1 คู่ ($p 0.041$)

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี และอายุ 25 ปีขึ้นไป พบว่า ในกลุ่มอายุ 21-25 ปี เงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F 6.252, p 0.003$) โดยเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 5.08$) มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่สูงกว่าเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้าน

การท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.48$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และเงื่อนไขที่ 1 ยังมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่สูงกว่าเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 4.24$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) แต่ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจในเงื่อนไขที่ 2 และ 3 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

นอกจากนี้ในกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไปพบว่า มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของทั้ง 3 เงื่อนไข ($p > 0.05$)

จากการทดสอบหาความแตกต่างของความตั้งใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และ Post-Hoc Analysis ในภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในด้านความต้องการที่จะลองพักโฮสเทลแห่งนี้ ด้านความต้องการที่จะจองโฮสเทลแห่งนี้ในเว็บไซต์สำหรับจองห้องพัก ด้านความต้องการที่จะค้นหาโฮสเทลแห่งนี้ในเว็บไซต์สำหรับจองห้องพัก และด้านความตั้งใจที่จะแนะนำข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้ให้กับคนรู้จัก ไม่แตกต่างกันระหว่าง 3 เงื่อนไข ($p > 0.05$) มีเพียงค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊กที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทั้ง 3 เงื่อนไขอย่างมีนัยสำคัญ ($F 4.018, p 0.020$) โดยเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.30$) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊กสูงกว่าเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 3.53$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p 0.028$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊กของเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 3.62$) ไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของเงื่อนไขที่ 2 และเงื่อนไขที่ 3 ($p > 0.05$)

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามเพศพบว่า ในเพศชายมีเพียงด้านความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก ที่เงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F 5.622, p 0.005$) โดยเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.66$) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} =$

3.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p 0.008$) และสูงกว่าเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p 0.033$) แต่ในเพศหญิงความตั้งใจในการใช้บริการในทุกๆ ด้าน พบว่า เงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี และอายุ 26 ปีขึ้นไปพบว่า ในกลุ่มอายุ 21-25 ปี ด้านความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก พบว่า เงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F 3.492, p 0.035$) โดยเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.89$) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่สูงกว่าเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 2.70$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p 0.031$) แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 3.58$) กับเงื่อนไขที่ 2 และเงื่อนไขที่ 3

นอกจากนี้ในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้ให้กับคนรู้จักพบว่า เงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F 3.552, p 0.033$) โดยเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 4.77$) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจสูงกว่าเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 3.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p 0.025$) ส่วนเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.40$) ไม่พบว่ามีความแตกต่างกับเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 3 อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไปพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการในทุกๆ ด้าน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเงื่อนไขทั้ง 3 เงื่อนไข ($p > 0.05$) ผลของตัวแปรตามที่มีความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขทั้ง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1

ส่วนที่ 3 เพื่อเป็นการทดสอบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความไว้วางใจและความตั้งใจในการใช้บริการโฮสเทลระหว่างเงื่อนไขทั้ง 3 นั้น แท้จริงแล้วเกิดจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของแหล่งสารสนเทศ

เองหรือไม่ จึงทำการทดสอบเพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแหล่งสารสนเทศใน 5 ด้าน อันได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารสนเทศในด้านโรงแรม ที่พัก 2) ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารสนเทศในด้านการท่องเที่ยว 3) ความน่าสนใจของข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศ 4) ความครบถ้วนเพียงพอของข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศที่จะช่วยในการตัดสินใจ 5) ความสนใจที่จะติดตามแหล่งสารสนเทศในการรีวิวที่พักอื่นๆ ในอนาคต 6) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสนเทศ และ 7) ความมีชื่อเสียงของแหล่งสารสนเทศพบว่า มีเพียงปัจจัยที่ 5 ความสนใจที่จะติดตามแหล่งสารสนเทศในการรีวิวที่พักอื่นๆ ในอนาคต ($F = 3.599$, $p = 0.029$) และ 7 ความมีชื่อเสียงของแหล่งสารสนเทศ ($F = 5.021$, $p = 0.008$) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามในเงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของปัจจัยที่ 5 ความสนใจที่จะติดตามแหล่งสารสนเทศในการรีวิวที่พักอื่นๆ ในอนาคตนั้นเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 4.98$) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารา นักแสดง ($\bar{x} = 4.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.022$) ในขณะที่เงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.68$) มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 3 ($p > 0.05$) ในด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งสารสนเทศพบว่า เงื่อนไขทั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารา นักแสดง ($\bar{x} = 5.18$) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.005$) แต่เงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.83$) ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่ 1 และ 3 ($p > 0.05$) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แม้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า แหล่งสารสนเทศที่เป็นดารา นักแสดงจะมีชื่อเสียงมากกว่าแหล่งสารสนเทศที่เป็นลูกค้าทั่วไป แต่กลับมีความสนใจที่จะติดตามแหล่งสารสนเทศที่เป็นลูกค้าทั่วไปในการรีวิวที่พักอื่นๆ ในอนาคตมากกว่าแหล่งสารสนเทศที่เป็นดารา นักแสดง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอิทธิพลของแหล่งสารสนเทศต่อความไว้วางใจในโฮสเทลจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจแหล่งสารสนเทศที่เกิดจากคำวิจารณ์จากลูกค้าสูงกว่าการแนะนำจากดารา นักแสดง นอกจากนี้ในกลุ่มเฉพาะเพศหญิงยังให้ความไว้วางใจในสารสนเทศที่มาจากคำวิจารณ์จากลูกค้าสูงกว่าสารสนเทศที่มาจากคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับกลุ่มเฉพาะช่วงอายุ 21-25 ปี ที่ให้ความไว้วางใจในสารสนเทศที่มาจากคำวิจารณ์จากลูกค้าสูงกว่าสารสนเทศที่มาจากคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและการแนะนำจากดารา นักแสดง ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ Manopramote (2015), Pattanakittiworakul (2010) และ Grayson, Johnson & Chen (2008) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในธุรกิจที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าหรือธุรกิจที่ให้บริการ แหล่งสารสนเทศที่มีอิทธิพลสูงที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ แหล่งสารสนเทศจากลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์

จากผลการศึกษาอิทธิพลของแหล่งสารสนเทศต่อแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทลจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 เงื่อนไขไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความตั้งใจ ในภาพรวม โดยแต่ละเงื่อนไขจะส่งผลต่อความแตกต่างของความตั้งใจเพียง 2 มิติย่อยคือ ความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก และความตั้งใจที่จะแนะนำข้อมูลของโฮสเทลให้กับคนรู้จัก ซึ่งในภาพรวมจะพบว่า ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับ Pantong (2016) และ Horsatitkul (2001) ที่พบว่า ในภาพรวมธุรกิจที่ขายสินค้า แหล่งสารสนเทศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน แต่ในธุรกิจบริการที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แหล่งสารสนเทศจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องอาจเกิดจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ที่เป็น High-Involvement เช่น โทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางในการศึกษาก่อนหน้านี้

แหล่งสารสนเทศที่แตกต่างกันอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน แต่ในบริการโฮสเทลซึ่งอาจถือเป็น Low-Involvement แหล่งสารสนเทศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ใน 2 มิติย่อยของความตั้งใจที่พบความแตกต่างนั้น ผู้บริโภคในภาพรวมมีความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก หากสารสนเทศนั้นมาจากการแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากกว่าสารสนเทศที่มาจากการแนะนำจากดารานักแสดง นอกจากนี้ในกลุ่มเพศชายยังมีความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก หากสารสนเทศนั้นมาจากการแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากกว่าสารสนเทศที่มาจากคำวิจารณ์ของลูกค้าและการแนะนำจากดารานักแสดง เช่นเดียวกัน กลุ่มเฉพาะช่วงอายุ 21-25 ปี จะมีความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก หากสารสนเทศนั้นมาจากการแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากกว่าสารสนเทศที่มาจากคำวิจารณ์ของลูกค้าและดารานักแสดง อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำข้อมูลของโฮสเทลให้กับคนรู้จัก หากสารสนเทศนั้นมาจากคำวิจารณ์ของลูกค้ามากกว่าการแนะนำจากดารานักแสดง ความแตกต่างที่พบในมิติด้านความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับการศึกษาของ Auimanachai (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าการที่จะให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูล หรือต้องการให้ลูกค้าบอกต่อข้อมูลนั้น แหล่งสารสนเทศที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ แหล่งสารสนเทศที่มาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ

สรุปผล

1. ผลการศึกษาพบว่า แหล่งสารสนเทศที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจในการใช้บริการโฮสเทลสูงสุดคือ แหล่งสารสนเทศที่มาจากลูกค้าจริงๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการจริงๆ เป็นผู้เขียนคำวิจารณ์ (Review) จะส่งผลให้

เกิดความไว้วางใจสูงสุด และหากผู้ประกอบการต้องการจะให้กลุ่มเป้าหมายแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก การสร้างข้อความ (Content) ต่างๆ ควรให้ผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้เขียนหรือแนะนำ จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊กมากที่สุด และผู้ประกอบการจะสามารถจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารให้แคบลงได้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. การศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความคิดเห็นต่อแหล่งสารสนเทศพบว่า แม้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งสารสนเทศที่เป็นดารานักแสดงจะมีชื่อเสียงมากกว่าแหล่งสารสนเทศที่เป็นลูกค้าทั่วไป แต่กลับมีความสนใจที่จะติดตามแหล่งสารสนเทศที่เป็นลูกค้าทั่วไปในการรีวิวที่พักอื่นๆ ในอนาคตมากกว่าแหล่งสารสนเทศที่เป็นดารานักแสดง ดังนั้นหากผู้ประกอบการใช้แหล่งสารสนเทศที่เป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการ เป็นผู้เขียนคำวิจารณ์ในเชิงบวกต่อโฮสเทล มีโอกาสที่จะมีผู้ติดตามการรีวิวโฮสเทลในครั้งต่อไปสูงกว่าการให้ดารานักแสดงเป็นผู้ทำการแนะนำโฮสเทลนี้ ซึ่งจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โฮสเทล

3. การศึกษาพบว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ควรสื่อสารด้วยการให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการจริงๆ เป็นผู้เขียนคำวิจารณ์ (Review) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจสูงสุด

4. การสร้างให้ลูกค้าในกลุ่มเพศชายเกิดการบอกต่อหรือเกิดการแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก ควรให้ผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือบล็อกเกอร์การท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจสูงสุด

5. การศึกษาแสดงให้เห็นว่า โฮสเทลที่ต้องการสร้างความไว้วางใจไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ควรสื่อสารไปยังลูกค้าโดยอ้างอิงจากคำวิจารณ์ (Review) ของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน แต่หากต้องการให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเกิดการบอกต่อ และเกิดการแชร์ข้อมูลของโฮสเทลบนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก ควรสื่อสาร

ด้วยการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวหรือบล็อกเกอร์
การท่องเที่ยวเป็นผู้แนะนำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังธุรกิจ
อื่นๆ เนื่องจากความแตกต่างของความไว้วางใจและ
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอาจแตกต่างกัน
ไปตามประเภทของธุรกิจ

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทดสอบอิทธิพลจาก
แหล่งสารสนเทศอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปจากการศึกษา

ในครั้งนี้อย่างเช่น พนักงาน เพื่อนญาติ สมาชิกในสังคม
ออนไลน์ประเภทต่างๆ และตัวกลางการซื้อขายออนไลน์
เป็นต้น เนื่องจากในความเป็นจริงอาจมีแหล่งสารสนเทศ
ที่สำคัญมากกว่า 3 แหล่งตามขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ
กึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาโทที่มี
ประสบการณ์ในการพักโฮสเทลเท่านั้น การศึกษาในอนาคต
ควรทำการสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบ็กแพกเกอร์
(Backpacker) ในตลาดจริง ซึ่งอาจทำให้พบประเด็น
น่าสนใจอื่นๆ เพิ่มเติมจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรตามที่มีความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรตาม	ผลการศึกษา	F	p
ความไว้วางใจ ต่อการใช้บริการโฮสเทล ในภาพรวม	เงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 5.11$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 4.69$)	3.533	<0.05
ความไว้วางใจ ต่อการใช้บริการโฮสเทล ในกลุ่มเพศหญิง	เงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 5.19$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.58$)	3.936	<0.05
ความไว้วางใจ ต่อการใช้บริการโฮสเทล ในกลุ่มอายุ 21-25 ปี	เงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 5.08$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.48$) และ เงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 4.24$)	6.252	<0.05
ความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูล ของโฮสเทลแห่งนี้ บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก ในภาพรวม	เงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.30$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 3.53$)	4.018	<0.05
ความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูล ของโฮสเทลแห่งนี้ บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก ในกลุ่มเพศชาย	เงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.66$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 3.19$) และ เงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 3.54$)	5.622	<0.05

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรตามที่มีความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ผลการศึกษา	F	p
ความตั้งใจที่จะแชร์ข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้บนหน้าวอลล์เฟซบุ๊กในกลุ่มอายุ 21-25 ปี	เงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.89$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 2.70$)	3.492	<0.05
ความตั้งใจที่จะแนะนำข้อมูลของโฮสเทลแห่งนี้ให้กับคนรู้จักในกลุ่มอายุ 21-25 ปี	เงื่อนไขที่ 1 คำวิจารณ์จากลูกค้า ($\bar{x} = 4.77$) สูงกว่า เงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง ($\bar{x} = 3.65$)	3.552	<0.05

References

- Aumanachai, N. (2013). Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth. *Executive Journal*, 33(3), 47-51. [in Thai]
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando, FL: Harcourt.
- BrandBuffet. (2016). *Cracking the Secret Recipe: How to Build Hostel Business Successfully*. Retrieved August 8, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2016/01/hostel-business-success-cmmu-marketing/> [in Thai]
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chalong, S. (2017). *Industry Monitor (Hotel Industry)*. Retrieved October 9, 2017, from https://www.gsb.or.th/getattachment/44173876-9699-49e3-b469-dbd79e7ededede/IN_hotel_2_60_detail.aspx
- Chaturongkul, A. & Chaturongkul, D. (2007). *Consumer behavior* (2nd ed). Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Grayson, K., Johnson, D. & Chen, D. F. R. (2008). In firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45, 95-112.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Horsatitkul, N. (2001). *The Relationships among Attitudes, Reference Group and Sales Promotion with Intention to Purchase Mobile Telephone of Consumers in Amphor Muang Chiang Mai*. Master of Science, Chiang Mai University. [in Thai]
- Hostel World. (2017). *Chiang Mai Hostels*. Retrieved October 9, 2017, from <http://www.hostelworld.com>
- Jansiriwattana, R. & Boonchoo, P. (2015). The Influence of Online Reviews on Hotel and Travel Accommodation Purchase Intention. *Journal of Information Systems for Business (JISB)*, 1(1), 15-28.
- Kasikorn Research Center. (2016). *Year 2016, Hotel Industry Growth 4.7-6.0 Per Cent with the Expansion of Investment in Rural Areas and Facing Various Challenges (Krasae Thus Issues 2707)*. Retrieved October 9, 2017, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/35006.aspx> [in Thai]
- Manopramote, W. (2015). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- MoneyHub. (2015). *Hostel: The Hot Accommodation Business for Investment*. Retrieved August 8, 2018, from <https://moneyhub.in.th/article/hostel-business/> [in Thai]
- Neese, W. T. & Taylor, R. D. (1994). Verbal strategies for indirect comparative advertising. *Journal of advertising Research*, 34(2), 56-70.
- Pantong, S. (2016). *Factors Affecting the Customer Purchase Intention on Cosmetic via E-commerce in Bangkok Area*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Pattanakittiworakul, C. (2010). *E-word of mouth has influenced the buyer's decision-making on internet*. Master of Science, Thammasat University. [in Thai]
- Posttoday. (2015). *Hostel: Accommodation for Backpackers with Low Investment but Easy to Earn Profit*. Retrieved August 8, 2018, from <https://www.posttoday.com/finance/invest/373183> [in Thai]
- Punnamakul, A. (2016). *Research for Successful Hostel Strategic Business Development*. College of Management, Mahidol University. [in Thai]
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Delivering Quality Service*. NY: Free Press.



Name and Surname: Tanapat Sriwattana

Highest Education: M.B.A. (Marketing), Chiang Mai University

University or Agency: Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing

Address: Chiang Mai University 239 Huay Kaew Rd., Suthep, Mueang, Chiang Mai 50200



Name and Surname: Ek Bunchua

Highest Education: M.Sc. (Marketing), Thammasat University

University or Agency: Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing

Address: Chiang Mai University 239 Huay Kaew Rd., Suthep, Mueang, Chiang Mai 50200



Name and Surname: Warat Winit

Highest Education: Ph.D., The University of New South Wales

University or Agency: Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing

Address: Chiang Mai University 239 Huay Kaew Rd., Suthep, Mueang, Chiang Mai 50200