

# การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว: บุคลิกลักษณะ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

## Using Online Travel Agency Sites: Personality Traits, Attitude, Social Influence, Information Usefulness and Behavioral Intention

กนกพรณ วิบูลยสริน (Kanokpan Wiboolyasarin)<sup>1</sup>

วิกานดา พรสกุลวานิช (Vikanda Pornsakulvanich)<sup>2</sup>

Received: June 25, 2019

Revised: September 27, 2019

Accepted: November 13, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาบนพื้นฐานของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล แบบจำลองการยอมรับข้อมูล และแนวคิดบุคลิกลักษณะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะทัศนคติในการใช้บริการ อิทธิพลทางสังคม คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองและทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการท่องเที่ยว

---

<sup>1</sup> หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Doctor of Philosophy Program in Communicology, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>2</sup> กลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

และห้องбуแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านความคิดเห็นออนไลน์และไม่เคยใช้บริการจองโรงแรมที่พบบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทำนายทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว โดยอิทธิพลทางสังคม และทัศนคติในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกมาก ในขณะที่ความเป็นประโยชน์ของความคิดเห็นออนไลน์เป็นตัวทำนายสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกมากที่สุด ทั้งนี้ความคิดเห็นออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลได้นั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านคุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งผลในทิศทางบวก

**คำสำคัญ:** บุคลิกลักษณะ, ทัศนคติ, อิทธิพลทางสังคม, ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

## Abstract

This present study which was based on theory of reasoned action, information adoption model, and Big Five personality traits aimed to examine personality traits, attitude, subjective norm, argument quality, source credibility, and information usefulness, all of which affected behavior intention on using online travel agency (OTA) sites. A cross-sectional survey research was used, and questionnaires were used to collect data manually, via travel pages on Facebook, as well as blue planet room of Pantip website from 400 participants who had read online reviews on online travel agency sites but had never used the online reservation. The results revealed that all predictor variables exerted an influence over behavior intention on OTA sites. Subjective norm and attitude had a statistically significant and positive effect on the behavior intention on OTA sites. Moreover, information usefulness of online reviews was a crucial predictor that significantly affected the

behavior intention on using OTA sites in a positive direction. The online reviews that positively influenced the behavior intention on using OTA sites can be useful for the people if they have argument quality and source credibility.

**Keywords:** Personality Traits, Attitude, Subjective Norm, Information Usefulness, Behavior Intention

## บทนำ

จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารและการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนระดับสังคม โดยพบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวนถึง 4,156 ล้านคนโดยประมาณ มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 57 ล้านคน มีการใช้งานสื่อสังคมมากถึง 51 ล้านคน และใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็นร้อยละ 90 (Internet World Stats, 2017) แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะสื่อสังคมมีการเติบโตมากขึ้น และกลายเป็นสื่อกลางรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องการธุรกิจที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการหรือดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้จากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์คิด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน], 2560) ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจสำคัญและเป็นหนึ่งในสิบอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทย และเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) จึงได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศนี้มาใช้งานด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้เป็นช่องทางการสื่อสารและการซื้อขายสินค้าหรือบริการของตนไปยังผู้บริโภคจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ดังที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน] (2560) สำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า กิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร (14%) หรือการจองโรงแรม (11%) ก็เป็นกิจกรรมที่มีกระแสการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางให้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น คนอื่น ๆ ทั้งการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม บล็อก ชุมชนเนื้อหา หรือเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูล

เว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่มีเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น Agoda.com, Booking.com, Expedia.com, Hotels.com หรือ TripAdvisor.com และกำลังได้รับความนิยมสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากสร้างความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล การให้บริการจองโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ที่เคยใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของตนเพื่อให้ผู้ที่กำลังวางแผนเดินทางนำความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยการสำรวจของ Statista (2018) พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือความคิดเห็นบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวหรือช่องทางออนไลน์มากกว่าคำแนะนำของบุคคลรอบข้างก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าความคิดเห็นนั้นมาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 95.3 อ่านความคิดเห็นออนไลน์ก่อนจองที่พักบนเว็บไซต์โรงแรมหรือเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว (Quambusch, 2015) เนื่องจากความคิดเห็นออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความรู้สึก ทศนคติ การตัดสินใจของบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนจึงต้องการคำแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ ทั้งนี้บุคคลจะมีการใช้งานสื่อสังคมที่ต่างกันหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไปด้วย เช่น บุคคลที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จะชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงและการผจญภัย และมีแนวโน้มที่จะขอคำปรึกษาจากบุคคลรอบข้างหรืออ่านความคิดเห็นออนไลน์ในเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย (Alvarez & Asugman, 2006) ดังนั้นความคิดเห็นออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรต้องให้ความสนใจด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกับพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เช่น การเผชิญอุปสรรค ความขัดแย้งหรือคุณลักษณะงานที่ต้องการ (อลิสสา พรหมโชติชัย, 2553; ฉัตรนภา ดิลกุล, 2555) ค่อนข้างมาก และงานวิจัยบางส่วนศึกษาตัวแปรเพียงประเด็นเดียว เช่น ศึกษาเฉพาะบุคลิกลักษณะแบบเปิดตัวเองและแบบประนีประนอม

ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจจองโรงแรมสีเขียว (Tang & Lam, 2017) บุคลิกลักษณะกับการใช้สื่อสังคมหรือการยอมรับเทคโนโลยี (Özgüven & Mucan, 2013) ผลกระทบของบุคลิกลักษณะที่มีต่อการขายสินค้า (Waheed, Yang, & Webber, 2017) หรือความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Gangai & Agrawal, 2016) สำหรับบริบทประเทศไทย การศึกษาบุคลิกลักษณะที่ส่งผลต่อทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยและศึกษาเฉพาะประเด็นเดียวกัน (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555; สาธิตา สุทธิไตรรงค์, 2556) โดยเฉพาะประเด็นบุคลิกลักษณะกับอิทธิพลทางสังคมในแง่การซื้อขายหรือบริการออนไลน์ยังมีค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวมากล่าวถึงควบคู่ด้วย รวมถึงงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล แบบจำลองการยอมรับข้อมูล และแนวคิดบุคลิกลักษณะมาศึกษาพร้อมกันก็มีเป็นจำนวนน้อยด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาตัวแปรให้ครอบคลุมทุกด้านที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว จึงเลือกศึกษาบุคลิกลักษณะทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและแนวคิดบุคลิกลักษณะวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้ ขณะเดียวกัน ยังได้สนใจศึกษาประเด็นความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวด้วย โดยนำแบบจำลองการยอมรับข้อมูลมาศึกษาปัจจัยหลักที่จะทำให้บุคคลยอมรับหรือนำความคิดเห็นออนไลน์ไปใช้ในการตัดสินใจ ในการวิจัยนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะการอ่านความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.expedia.co.th](http://www.expedia.co.th) และ [www.agoda.com/th-th/](http://www.agoda.com/th-th/) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นช่องทางออนไลน์ในการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2017 และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาษาไทย มาศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลในมิติของความคิดเห็นออนไลน์จะมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวของบุคคลอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลของบุคลิกลักษณะ ทักษะคติในการใช้บริการ อิทธิพลทางสังคม คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว

## แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein and Ajzen (1975) เสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลมาจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นผลมาจากทัศนคติและอิทธิพลทางสังคม โดยทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการกระทำพฤติกรรมหรือการประเมินความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลที่ตามมาของการกระทำพฤติกรรม หากบุคคลประเมินผลที่ตามมาเป็นบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในด้านการท่องเที่ยว (Jalilvand & Samiei, 2012) หรือแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (กรณษา แสนละเอียด, ไพรร่า ทีวีสุข, และศรีพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560) ในขณะที่อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าคนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญ คิดว่าบุคคลควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975) ในที่นี้ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และความคิดเห็นออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลกระทำพฤติกรรมหรือตัดสินใจใช้บริการ ตามที่ Murphy, Mascardo, and Benckendorff (2007) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78 ใช้ข้อมูลความคิดเห็นจากบุคคลมาวางแผนเดินทางท่องเที่ยวหรือ Erkan (2016) ชี้ว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ด้านสินค้าหรือบริการกับบุคคลอื่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยนี้ ได้นำทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทักษะคติในการใช้บริการ และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม เพื่อให้เข้าใจความตั้งใจในการใช้บริการจองโรงแรมที่พักบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลในบริบทของสื่อออนไลน์

### แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information adoption model)

แบบจำลองนี้อธิบายว่าบุคคลยอมรับข้อมูลและเปลี่ยนแปลงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของตนอย่างไรภายในบริบทการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง (Sussman, & Siegal, 2003) โดยปัจจัยหลักที่จะทำให้บุคคลยอมรับหรือนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจนั้นคือ ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อบุคคลที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในบริบทของสื่อออนไลน์ เนื่องจากพบว่ามีการวิจัยจำนวนมากได้นำแบบจำลองนี้มาใช้ศึกษาความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Shu & Scott, 2014) โดยงานวิจัยของ Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) ใช้แบบจำลองนี้ในบริบทของการสนทนาในชุมชนออนไลน์พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อ ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับหรือนำข้อมูลภายในชุมชนออนไลน์ไปใช้ อาจกล่าวได้ว่าความเป็นประโยชน์ของข้อมูล จึงเป็นตัวทำนายสำคัญของการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมของบุคคลในบริบทของสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลองนี้ศึกษา เฉพาะความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของ อิทธิพลทางสังคม

### แนวคิดบุคลิกลักษณะ (Personality traits)

บุคคลมีบุคลิกลักษณะเป็นของตนเองและมีคุณลักษณะหลากหลายที่ประกอบกันจนทำให้บุคคลมีบุคลิกที่แตกต่างกันทั้งด้านกายภาพและจิตใจ แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ด้วย ในที่นี้ใช้แนวคิดบุคลิกลักษณะของ Goldberg (1993) ทำความเข้าใจและทำนายทัศนคติ อิทธิพลทางสังคมที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) บุคลิกลักษณะแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) หมายถึง บุคคลที่ไม่อ่อนไหว พึ่งพาได้ เป็นการเป็นงาน (2) บุคลิกลักษณะแบบเปิดตัวเอง (Extraversion) หมายถึง บุคคลที่ชอบเข้าสังคม เชื่อมมั่นในตนเอง (3) บุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ (Openness to experience) หมายถึง บุคคลที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ มีอิสระ

ทางความคิด (4) บุคลิกลักษณะแบบประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง บุคคลที่น่าไว้วางใจ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และ (5) บุคลิกลักษณะแบบมีสติ รับผิดชอบ (Conscientiousness) หมายถึง บุคคลที่มีระเบียบ รับผิดชอบ รอบคอบ โดยบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบใดแบบหนึ่งย่อมส่งผลต่อทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของ Heinström (2003) พบว่า บุคลิกลักษณะมีผลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาหรือการแบ่งปันข้อมูล และรวมถึงมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (Verma, Kumar, & Chandra, 2017) เช่น บุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบประนีประนอมจะมีแนวโน้มพึงพอใจการใช้งานสื่อสังคมในเชิงบวกมากกว่าลักษณะอื่น ๆ (Pornsakulvanich, 2017) ในขณะเดียวกันงานวิจัยด้านบุคลิกลักษณะก็พบว่า ได้ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคมเช่นกัน Freitag and Bauer (2016) ชี้ว่า บุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบมีสติระมัดระวังและแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์มักจะไว้วางใจเพื่อนและในขณะเดียวกันก็สนใจแสวงหาข้อมูลจากคนแปลกหน้าด้วย โดยเฉพาะบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบประนีประนอมมีระดับของความไว้วางใจคนแปลกหน้าในโลกออนไลน์สูง เนื่องจากจำนวนที่มีมากกว่าและให้ข้อมูลที่อาจตอบสนองกับความต้องการของบุคคลได้มากกว่า ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์นี้

**การทบทวนวรรณกรรม** ได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน คือ

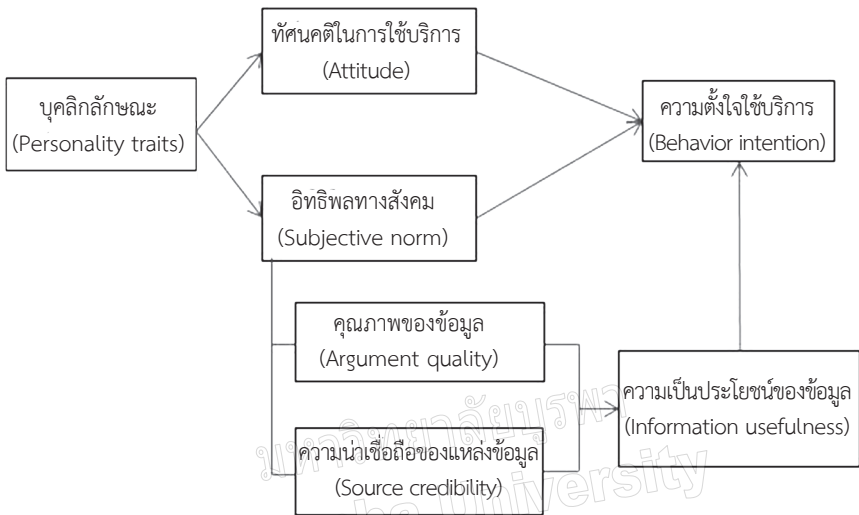
1. บุคลิกลักษณะ ทัศนคติในการใช้บริการ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว การศึกษาภาพรวมพบว่า มีการศึกษาตัวแปรทั้งหมดร่วมกันค่อนข้างน้อยและศึกษาเฉพาะประเด็นเดียว งานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ว่า บุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน (Verma, Kumar, & Chandra, 2017) เช่น บุคลิกลักษณะแบบประนีประนอม มีสติระมัดระวัง เปิดกว้างต่อประสบการณ์ และเปิดตัวเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (Verma, Kumar, & Chandra, 2017) ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะกับอิทธิพลทางสังคมพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่บ่งชี้ไปในทางเดียวกันว่าบุคลิกลักษณะส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคมเช่นกัน (Freitag & Bauer, 2016; Heinström, 2003) นอกจากนี้ ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์



ตัวแทนการท่องเที่ยว งานวิจัยส่วนใหญ่เห็นไปในทางเดียวกันว่าปัจจัยทั้งสองเป็นตัวทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดี หากทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกและอิทธิพลทางสังคมมีความน่าเชื่อถือสูง (Lee, Qu, & Kim, 2007; Erkan, 2016) ทั้งนี้ความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นของเพื่อนบนสื่อสังคม เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่มีมากและมีรายละเอียดเฉพาะด้านมากกว่า (Erkan, 2016)

2. คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว การศึกษาภาพรวมพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูล โดยคุณภาพของข้อมูลหรือความคิดเห็นออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มเห็นถึงประโยชน์และส่งผลให้ใช้บริการเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยว (Vladimirov, 2012; Peng, Liao, & Wang, 2016; อิทธิภูมิ พรหมมา และธีรารัตน์ วรพิเชฐ, 2558) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก็ส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูลเช่นกัน แต่มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ว่าบุคคลเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่เขียนความคิดเห็นออนไลน์ค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้เขียนส่วนใหญ่ไม่เปิดเผยตัวตน (Sparks & Browning, 2011) แต่ยังมีนักวิจัยบางส่วนพบว่าความคิดเห็นออนไลน์เป็นประสบการณ์จริงที่เปิดเผยโดยคนจริง ๆ (Burgess, Selitto, Cox, & Buultjens, 2011) ซึ่ง Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) พบว่าคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูลและส่งผลให้ผู้ใช้งานในชุมชนออนไลน์มีการนำข้อมูลไปใช้ต่อ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional design) ประชากรเป็นเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มาก โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน] (2560) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-36 ปี (62.2%) รองลงมาอายุ 37-52 ปี (52.4%) และอายุ 53 ปีขึ้นไป (34.8%) ในขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 17 ปี ไม่พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์แต่อย่างใด จึงได้กำหนดให้ประชากรในงานวิจัยนี้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยตั้งสมมติฐานว่าขนาดตัวอย่างกระจายแบบปกติ ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง มีเกณฑ์คัดเลือก คือ เคยอ่าน

ความคิดเห็นออนไลน์อย่างน้อย 1-2 เว็บไซต์ และไม่เคยจองที่พักบนเว็บไซต์ต่อไปนี้เป็น [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.expedia.co.th](http://www.expedia.co.th) และ [www.agoda.com/th-th](http://www.agoda.com/th-th) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง แนะนำบอกต่อไปยังบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (7-Point scales) คือ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้แก่ แบบสอบถามบุคลิกลักษณะ (International Personality Item Pool) ของ Goldberg (1993) ได้แก่ แบบมั่นคงทางอารมณ์ ( $\alpha = 0.79$ ) แบบเปิดตัวเอง ( $\alpha = 0.78$ ) แบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ ( $\alpha = 0.72$ ) แบบประนีประนอม ( $\alpha = 0.70$ ) และแบบมีสติ ระวัง ( $\alpha = 0.78$ ) แบบสอบถามทัศนคติ พัฒนาจาก Suh and Han (2003) ( $\alpha = 0.93$ ) แบบสอบถามอิทธิพลทางสังคม พัฒนาจาก Qasem (2014) ( $\alpha = 0.76$ ) แบบสอบถามคุณภาพของข้อมูล พัฒนาจาก Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) ( $\alpha = 0.91$ ) แบบสอบถามความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พัฒนาจาก Zhu, Chang, and Luo (2016) ( $\alpha = 0.92$ ) แบบสอบถามความเป็นประโยชน์ของข้อมูล พัฒนาจาก Peng, Liao, and Wang (2016) ( $\alpha = 0.90$ ) และแบบสอบถามความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พัฒนาจาก Suh and Han (2003) ( $\alpha = 0.96$ )

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองและทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยว ได้แก่ Tolonto Traveller และป๊อบปาทาเที่ยว และห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2562 โดยได้รับอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชุดที่ 2 สาขาสังคมศาสตร์ เรียบร้อยแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 265 คน (66.2%) มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 104 คน (26%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน (61%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชนมากที่สุด จำนวน 124 คน (31.0%) และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 107 คน (26.7%) ผลการวิจัยในส่วนนี้นำเสนอเฉพาะค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

### 2. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ศึกษา

ด้านบุคลิกลักษณะ ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 4.72, SD = 0.52$ ) โดยแบบประนีประนอม ( $M = 5.37, SD = 0.67$ ) แบบมีสติ ระมัดระวัง ( $M = 5.03, SD = 0.84$ ) และแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ ( $M = 4.94, SD = 0.70$ ) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก แบบมั่นคงทางอารมณ์ ( $M = 4.25, SD = 0.92$ ) และแบบเปิดตัวเอง ( $M = 4.16, SD = 0.88$ ) มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติในการใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $M = 5.89, SD = 0.85$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจองที่พักบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นความคิดที่ดี มากที่สุด ( $M = 6.02, SD = 0.85$ ) รองลงมา คือ เป็นแนวคิดที่ดึงดูดใจให้ใช้บริการ ( $M = 5.93, SD = 0.95$ ) ชื่นชอบแนวคิดการจองที่พักบนเว็บไซต์ ( $M = 5.86, SD = 0.85$ ) และรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้บริการ ( $M = 5.76, SD = 1.01$ )

ด้านอิทธิพลทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $M = 5.49, SD = 0.82$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความคิดเห็นออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจจองที่พักได้ง่ายขึ้น มากที่สุด ( $M = 5.80, SD = 1.05$ ) รองลงมา คือ ความคิดเห็นออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้จองที่พัก ( $M = 5.75, SD = 1.05$ ) ครอบครัวหรือเพื่อนเห็นชอบ/เห็นด้วยให้จองที่พัก ( $M = 5.69, SD = 1.08$ ) ชอบให้กลุ่มตัวอย่างจองที่พัก ( $M = 5.51, SD = 1.18$ ) สนับสนุนให้จองที่พัก ( $M = 5.49, SD = 1.09$ ) และควรระวังหลีกเลี่ยงการจองที่พัก ( $M = 4.73, SD = 1.71$ )

ด้านคุณภาพของข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $M = 5.48, SD = 0.87$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความคิดเห็นออนไลน์มีเหตุผลเพียงพอ มากที่สุด ( $M = 5.65, SD = 1.02$ ) รองลงมา คือ เข้าใจง่าย ( $M = 5.57, SD = 0.96$ ) มีเนื้อหาที่สอดคล้อง

กับที่ต้องการ ( $M = 5.57, SD = 0.92$ ) มีพื้นฐานความเป็นจริง ( $M = 5.36, SD = 1.03$ ) และภาพรวมมีคุณภาพสูง ( $M = 5.26, SD = 1.09$ )

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $M = 5.10, SD = 1.04$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่เขียนมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $M = 5.18, SD = 1.07$ ) รองลงมา คือ ไวใจได้ ( $M = 5.13, SD = 1.09$ ) และมีความเชี่ยวชาญ ( $M = 5.01, SD = 1.19$ )

ด้านความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $M = 5.65, SD = 0.87$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความคิดเห็นออนไลน์มีประโยชน์มากที่สุด ( $M = 5.81, SD = 0.96$ ) รองลงมา คือ ให้ข้อมูลหรือความรู้ ( $M = 5.68, SD = 0.93$ ) และมีคุณค่า ( $M = 5.45, SD = 1.00$ )

ด้านความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $M = 5.91, SD = 0.97$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้เพื่อจองที่พักในอนาคต มากที่สุด ( $M = 5.98, SD = 0.97$ ) รองลงมา คือ ตั้งใจจะใช้บริการในอนาคต ( $M = 5.93, SD = 1.04$ ) และเป็นความคิดที่ดีที่จะใช้บ่อย ๆ ( $M = 5.84, SD = 1.03$ )

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกลักษณะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการพบว่า บุคลิกลักษณะอธิบายความผันแปรของทัศนคติในการใช้บริการได้ร้อยละ 10 ( $R = 0.31, R^2 = 0.10, F(2, 397) = 21.43, p < 0.001$ ) โดยบุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลในการทำนายสูงที่สุด คือ แบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ ( $\beta = 0.25, p < 0.001$ ) รองลงมา คือ แบบเปิดตัวเอง ( $\beta = 0.15, p < 0.01$ ) (ดังตารางที่ 1)

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกลักษณะส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม พบว่า บุคลิกลักษณะอธิบายความผันแปรของอิทธิพลทางสังคมได้ร้อยละ 20 ( $R = 0.45, R^2 = 0.20, F(4, 395) = 24.62, p < 0.001$ ) โดยบุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลทำนายสูงที่สุด คือ แบบประนีประนอม ( $\beta = 0.19, p < 0.01$ ) รองลงมาคือ แบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ ( $\beta = 0.17, p < 0.01$ ) แบบเปิดตัวเอง ( $\beta = 0.14, p < 0.01$ ) และแบบมีสติ ระมัดระวัง ( $\beta = 0.13, p < 0.05$ ) (ดังตารางที่ 1)

### ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่ทำนายทัศนคติและอิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรทำนาย	ทัศนคติ $\beta$	อิทธิพลทางสังคม $\beta$
บุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์	0.25***	
บุคลิกลักษณะแบบเปิดตัวเอง	0.15**	
$R^2 = 0.10***$		
บุคลิกลักษณะแบบประนีประนอม		0.19**
บุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์		0.17**
บุคลิกลักษณะแบบเปิดตัวเอง		0.14**
บุคลิกลักษณะแบบมีสติ ระเบิดระวัง		0.13*
$R^2 = 0.20***$		

หมายเหตุ. \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ ,  $\beta$  = Standardized Coefficients

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนการท่องเที่ยวยพบว่า ทัศนคติในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวยได้ร้อยละ 55 ( $R = 0.74$ ,  $R^2 = 0.55$ ,  $F(1, 398) = 478.05$ ,  $p < 0.001$ ) และมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรตามในทิศทางบวก ( $\beta = 0.74$ ,  $p < 0.001$ ) บุคคลที่มีทัศนคติในเชิงบวกจะมีแนวโน้มในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวยมากขึ้น เนื่องจากประเมินแล้วว่าการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวยเป็นเรื่องที่ดี

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนการท่องเที่ยวยพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวยได้ร้อยละ 60 ( $R = 0.78$ ,  $R^2 = 0.60$ ,  $F(1, 398) = 605.90$ ,  $p < 0.001$ ) และมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรตามในทิศทางบวก ( $\beta = 0.78$ ,  $p < 0.001$ ) เนื่องจากครอบครัว เพื่อน และความคิดเห็นออนไลน์กระตุ้นให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวยมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกลักษณะ ทัศนคติในการใช้บริการ และอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวยพบว่า อิทธิพลทางสังคมสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวยในทิศทางบวกมากที่สุด ( $\beta = 0.49$ ,  $p < 0.001$ ) รองลงมา คือ ทัศนคติในการใช้บริการ ( $\beta = 0.37$ ,  $p < 0.001$ ) (ดังตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยว

ตัวแปรทำนาย	ความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว $\beta$
<b>Step 1</b>	$R^2 = 0.14^{***}$
บุคลิกลักษณะแบบมั่นคงทางอารมณ์	-0.03
บุคลิกลักษณะแบบเปิดตัวเอง	0.15**
บุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์	0.17**
บุคลิกลักษณะแบบประนีประนอม	0.16**
บุคลิกลักษณะแบบมีสติ ระมัดระวัง	0.05
<b>Step 2</b>	$\Delta R^2 = 0.57^{***}$
บุคลิกลักษณะแบบมั่นคงทางอารมณ์	-0.07
บุคลิกลักษณะแบบเปิดตัวเอง	0.06
บุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์	0.03
บุคลิกลักษณะแบบประนีประนอม	0.11**
บุคลิกลักษณะแบบมีสติ ระมัดระวัง	0.06
ทัศนคติในการใช้บริการ	0.69***
<b>Step 3</b>	$\Delta R^2 = 0.67^{***}$
บุคลิกลักษณะแบบมั่นคงทางอารมณ์	-0.05
บุคลิกลักษณะแบบเปิดตัวเอง	0.04
บุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์	0.02
บุคลิกลักษณะแบบประนีประนอม	0.04
บุคลิกลักษณะแบบมีสติ ระมัดระวัง	-0.01
ทัศนคติในการใช้บริการ	0.37***
อิทธิพลทางสังคม	0.49***

หมายเหตุ. \*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$ ,  $\beta$  = Standardized Coefficients

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูลได้ร้อยละ 64  $R = 0.80$ ,  $R^2 = 0.64$ ,  $F(2, 397) = 359.37$ ,  $p < 0.001$ ) โดยคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลในการทำนายสูงสุด ( $\beta = 0.61$ ,  $p < 0.001$ ) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ

ของแหล่งข้อมูล ( $\beta = 0.24, p < 0.001$ ) โดยความคิดเห็นออนไลน์ที่มีคุณภาพ และมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะส่งผลให้บุคคลรู้สึกถึงความเป็นประโยชน์ของความคิดเห็นออนไลน์บนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้บุคคลให้ความสำคัญกับความคิดเห็นออนไลน์ที่มีคุณภาพมากกว่า (ดังตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่ทำนายความเป็นประโยชน์ของข้อมูล

ตัวแปรทำนาย	ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล $\beta$
คุณภาพของข้อมูล	0.61***
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.24***
$R^2 = 0.64***$	

หมายเหตุ. \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ ,  $\beta$  = Standardized Coefficients

สมมติฐานที่ 7 ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวว่า ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 47 ( $R = 0.69, R^2 = 0.47, F(1, 398) = 355.35, p < 0.001$ ) และมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรตามในทิศทางบวก ( $\beta = 0.69, p < 0.001$ ) หากบุคคลเห็นว่าความคิดเห็นออนไลน์ที่อ่านมีประโยชน์ต่อตนเอง บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวในอนาคต

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยความเป็นประโยชน์ของข้อมูลมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรตามในทิศทางบวกสูงที่สุด ( $\beta = 0.53, p < 0.001$ ) (ดังตารางที่ 4)



#### ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้นของตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว

ตัวแปรทำนาย	ความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว $\beta$
Step 1	$R^2 = 0.39^{***}$
คุณภาพของข้อมูล	0.44 <sup>***</sup>
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.22 <sup>***</sup>
Step 2	$\Delta R^2 = 0.48^{***}$
คุณภาพของข้อมูล	0.12
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.10
ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล	0.53 <sup>***</sup>

หมายเหตุ. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ ,  $\beta$  = Standardized Coefficients

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาที่ได้ใน 2 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

1. บุคลิกลักษณะ ทักษะคติในการใช้บริการ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก โดยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมีผลมาจากบุคลิกลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน ในขณะเดียวกันทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวสูงกว่าบุคลิกลักษณะ ซึ่งอธิบายแต่ละประเด็นได้คือ ในประเด็นบุคลิกลักษณะกับทัศนคติในการใช้บริการพบว่า บุคลิกลักษณะของแต่ละคนส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ โดยบุคลิกลักษณะแบบใดแบบหนึ่งย่อมส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างจากบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ทั้งในแง่การใช้สื่อสังคมแสวงหาข้อมูลและแบ่งปันเนื้อหาหรือความคิดเห็น ผลการวิจัยส่วนนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ และแบบเปิดตัวเองส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งการแสวงหาข้อมูลจากรายละเอียดข้อเท็จจริงของโรงแรมที่พัก และการอ่านความคิดเห็นออนไลน์จากผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อนำมาประเมินความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจใช้บริการ โดย Kim (2016) ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะเปิดกว้าง ตอบรับกับนวัตกรรมใหม่ ๆ

จะมีทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่องสูง และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครือข่ายสังคมสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพในการแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารของตนและเชื่อมโยงตนกับบุคคลอื่นได้ ผู้บริโภคก็จะยิ่งตั้งใจใช้เครือข่าย สังคมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และในงานวิจัยของ Blackwell, Leaman, Trampusch, Osborne, and Liss (2017) ยังเสนอมุมมองว่า บุคคลที่มีลักษณะแบบเปิดตัวเอง มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคม เนื่องจากบุคคลลักษณะนี้ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะตามแนวคิดของ Goldberg (1993) และ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์และแบบเปิดตัวเอง จึงมีทัศนคติในการใช้งานสื่อสังคมดีกว่าลักษณะอื่น ๆ

ในประเด็นบุคลิกลักษณะกับอิทธิพลทางสังคมพบว่า บุคลิกลักษณะของ ผู้บริโภคที่ต่างกันจะยอมรับอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกันไปด้วย โดยบุคลิกลักษณะ แบบประนีประนอม แบบเปิดตัวเอง แบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ และแบบมีสติ ระมัตระวังมีผลต่ออิทธิพลทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคแบบประนีประนอมมีลักษณะตรงไปตรงมา ชอบให้ความร่วมมือ ส่วนแบบมีสติ ระมัตระวังมีลักษณะที่มีระเบียบ รอบคอบ มีแนวโน้มที่จะยอมรับอิทธิพลทางสังคม ได้ง่ายกว่า ตามที่ Freitag and Bauer (2016) ชี้ว่า บุคลิกลักษณะแบบมีสติระมัตระวัง และแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์มักจะไว้วางใจเพื่อน ส่วนแบบประนีประนอม จะไว้วางใจคนแปลกหน้าในโลกออนไลน์สูง เนื่องจากจำนวนที่มากและความคิดเห็นที่ หลากหลายตรงตามต้องการมากกว่า และผู้บริโภคที่เปิดกว้างต่อประสบการณ์ยังมี แนวโน้มชอบสำรวจและสร้างสรรค์แนวคิดและมุมมองใหม่ ๆ จากการค้นหาข้อมูลจาก ผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Heinström, 2003) ทำให้ผู้บริโภคตามที่กล่าวมามีแนวโน้มที่ จะไว้วางใจอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย แต่ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มี ความมั่นคงทางอารมณ์ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคมแต่อย่างใด เนื่องจากผู้บริโภค ลักษณะนี้มีเชื่อมั่นในตนเอง มีความชอบส่วนตัวที่แน่วแน่ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อใน ความคิดของตนและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาคนรอบข้าง

นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกสูงมาจากทัศนคติในการใช้บริการ และอิทธิพลทางสังคม โดยพบว่า ปัจจัยทางสังคมอย่างอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อ

ความตั้งใจใช้บริการได้มากกว่าทัศนคติในการใช้บริการที่เป็นปัจจัยภายในบุคคล เนื่องจากอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ส่วนความคิดเห็นออนไลน์เป็นความคิดเห็นของคนในโลกออนไลน์ที่มีจำนวนมาก หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่าน สรุปผลแนວໂນມ์ในภาพรวมและเลือกเชื่อได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงโน้มเอียงไปตามอิทธิพลทางสังคมได้มากกว่าทัศนคติของตน และมีการใช้ความคิดเห็นจากอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน ซึ่ง Murphy, Mascardo and Benckendorff (2007) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ความคิดเห็นด้านท่องเที่ยวจากเพื่อนและครอบครัวในประเด็นที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสอบถามนักท่องเที่ยวทั่วไปเมื่อต้องการข้อมูลการเดินทางที่นักท่องเที่ยวคนนั้นมีประสบการณ์มาก่อน เช่น การเดินทางแบบแบกกระเป๋าท่องเที่ยว (Backpacker) ที่เป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล และจะใช้ความคิดเห็นออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลในภาพรวม (Erkan, 2016)

2. คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ผลการวิจัยส่วนนี้นำเสนอในแง่ความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของอิทธิพลทางสังคมกับการยอมรับข้อมูลไปใช้กระทำพฤติกรรมของบุคคล โดยพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก ส่วนความเป็นประโยชน์ของข้อมูลก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน หมายความว่าความคิดเห็นออนไลน์ที่มีคุณภาพและมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่า ความคิดเห็นนั้นมีประโยชน์และยอมรับที่จะนำข้อมูลไปใช้ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับข้อมูลที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักที่จะทำให้บุคคลยอมรับหรือนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจ คือ ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลด้วย ดังรายละเอียดคือ

ในประเด็นคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวพบว่า ส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีคุณภาพส่งผลต่อความเป็นประโยชน์

ได้มากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ความคิดเห็นนั้นจะต้องเป็นคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่มีเหตุผล มีพื้นฐานที่เป็นจริง เข้าใจได้ง่าย และสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังที่ Vladimirov (2012) ชี้ว่า ความคิดเห็นที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยความคิดเห็นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและสดใหม่เสมอ บอกข้อดีและข้อเสีย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าพัก (อิทธิภูมิ พรหมมา และธีรารัตน์ วรพิเชษฐ, 2558) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิดเห็นออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่อ่านความคิดเห็นไม่ได้สนใจหรือรับรู้ว่าคุณเขียนความคิดเห็นเป็นใคร ผู้เขียนส่วนใหญ่มักไม่เปิดเผยตัวตนหรือรายละเอียดส่วนตัวที่บ่งชี้ตัวตนที่ชัดเจน ประกอบกับระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้เขียนความคิดเห็นบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวที่มีตัวเลือกให้ผู้เขียนแสดงความคิดเห็นแบบไม่แสดงชื่อได้ ซึ่งทางเว็บไซต์จะดำเนินการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้เขียนให้ (Booking.com, 2562) แต่ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก็ยังส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูลเมื่อแหล่งข้อมูลนั้นแสดงความคิดเห็นที่บ่งชี้ถึงประสบการณ์การไปใช้บริการจริง มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Burgess, Sellitto, Cox, and Buultjens (2009)

ในประเด็นความเป็นประโยชน์ของข้อมูลกับความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวที่ส่งผลในทางบวกเช่นกันประกอบกับการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในภาพรวมยังแสดงให้เห็นว่า ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรเดียวที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวได้มากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่า ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่จะนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะต้องประเมินแล้วว่าความคิดเห็นนั้นมีคุณภาพและมีแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือประกอบด้วย โดย Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) ได้ยืนยันข้อค้นพบนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นออนไลน์ว่ามีข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใดประกอบการตัดสินใจใช้บริการบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวหรือสื่อสังคมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันความคิดเห็นที่ผู้บริโภคคนอื่นสร้างขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจด้านท่องเที่ยวสามารถ

ที่จะใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นออนไลน์ไปปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ และเปิดตัวเองส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการและอิทธิพลทางสังคมมากที่สุด และส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อไปได้ ผู้ประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและวางแผนดำเนินธุรกิจหรือกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันให้มีประสิทธิภาพได้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกลักษณะแบบเปิดกว้างต่อประสบการณ์ อาจวางแผนธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งกลุ่มคนลักษณะนี้จะชื่นชอบกิจกรรมแปลกใหม่ และอยากรู้อยากเห็นอันจะช่วยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อีกทาง

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นออนไลน์ที่มีคุณภาพมากกว่าสนใจว่าใครเป็นผู้เขียนความคิดเห็น ผู้ดูแลเว็บไซต์และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่แสดงถึงข้อเท็จจริง ไม่กล่าวร้ายหรือชมมากเกินไป รวมถึงมีเหตุผลเพียงพอที่องค์การจะนำไปใช้พัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นเนื่องจากความคิดเห็นที่มีคุณภาพไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือลบล้วนเป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจริง เมื่อองค์การยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นหรือตอบกลับการแสดงความคิดเห็นด้วยความสุภาพ รวมถึงได้นำความคิดเห็นไปพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจของตนก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคในอนาคตได้รับข้อเสนอแนะและการปรับปรุงธุรกิจที่ผ่านมามากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทัศนคติในการใช้บริการว่าการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นความคิดที่ดีสูงกว่าความคิดเห็นด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกหรือประเมินการให้บริการทั้งในแง่การอ่านความคิดเห็นและการจองโรงแรมที่พบบนเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเรื่องที่ดี ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงควรมีวิธีจัดการกับความคิดเห็นออนไลน์โดยเฉพาะความคิดเห็นเชิงลบ โดยการนำมา

ปรับปรุงบริการที่เป็นจุดบกพร่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด อาทิ การส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานและสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพของโรงแรมที่พัก เช่น ความสะอาด ความสะดวก หรือความปลอดภัยให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการและนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ มุ่งเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อ่านความคิดเห็นออนไลน์แต่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวมาก่อน งานวิจัยนี้จึงยังขาดกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว ในงานวิจัยต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้ใช้เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแต่ละกลุ่มมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว

2. การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะตัวแปรบุคลิกลักษณะ ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอกบางส่วนที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในงานวิจัยต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นที่น่าสนใจและอาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว เช่น บุคลิกลักษณะแบบกำกับและควบคุมตัวเอง (Self-Monitoring) (Pornsakulvanich, 2018) ศึกษาอิทธิพลทางสังคม เช่น บุคคลที่มีอิทธิพล (กัญญารินทร์ วัฒนะเรืองนนท์, 2558) บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ในสื่อสังคมอื่น เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลและมีผู้ใช้จำนวนมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน], 2562) หรือเว็บไซต์แนะนำด้านท่องเที่ยว

## รายการอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด, พีรภารั ทวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญารินทร์ วัฒนะเรืองนนท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรนภา ทิละกุล. (2555). การศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สาธิตา สุทธิไตรรงค์. (2556). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word-of-mouth) ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน]. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต. เข้าถึงได้จาก <http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/newengineofgrowth.pdf>
- อลิสา พรหมโชติชัย. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจต่อลักษณะงาน กรณีศึกษาบริษัทธุรกิจโฆษณาแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิภูมิ พรหมมา, และธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2558). การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(2), 129-141.
- Booking.com. (2562). รีวิวจากผู้เข้าพักคืออะไรและใครบ้างที่เขียนรีวิวได้?. เข้าถึงได้จาก <https://partner.booking.com/th/ความช่วยเหลือ/รีวิวจากผู้เข้าพักคืออะไรและใครบ้างที่เขียนรีวิวได้>
- Alvarez, M., & Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: A study of Turkish tourists. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 319-338.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221-235.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.



- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions*. A Doctoral of Philosophy Thesis, Brunel Business School, Brunel University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freitag, M., & Bauer, P. C. (2016). Personality traits and the propensity to trust friends and strangers. *The Social Science Journal*, 53(4), 467-476.
- Gangai, K. N., & Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 15(1), 35-42.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- Heinström, J. (2003). Five personality dimensions and their influence on information behavior. *Information Research*, 9(1), 165-188.
- Internet World Stats. (2017). Internet users in the world by regions. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for travelling to Islamic destinations (The case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21.
- Kim, H. J. (2016). Intention to continue using a social network site: Effects of personality traits and site quality. *Social Behavior and Personality*, 44(9), 1419-1428.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.

- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travelers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Özgüven, N., & Mucan, B. (2013). The relationship between personality traits and social media use. *Social Behavior and Personality*, 41(3), 517-528.
- Peng, L., Liao, Q., & Wang, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: An empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145-169.
- Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support. *Computers in Human Behavior*, 76, 255-262.
- Pornsakulvanich, V. (2018). Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 116-121.
- Qasem, Z. A. (2014). *The role of website experience in building attitude and intention towards online shopping*. A Doctoral of Philosophy Thesis, Leeds University Business School, The University of Leeds.
- Quambusch, N. (2015). Online customer reviews and their perceived trustworthiness by consumers in relation to various influencing factors. In 6<sup>th</sup> IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, Netherlands. Netherlands: University of Twente.
- Shu, M. L., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 288-302.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Statista. (2018). *Do you trust online customer reviews as much as personal recommendations?*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/315755/online-customer-review-trust/>
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 1-43.
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623.
- Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). Big Five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15(2), 79-87.
- Vladimirov, Z. (2012). Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. *Tourism Management Perspectives*, 4(3), 176-184.
- Waheed, A., Yang, J., & Webber, J. (2017). The effect of personality traits on sales performance: An empirical investigation to test the five-factor model (FFM) in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12(12), 139-157.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University