



**อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลาง
ที่เชื่อมโยงการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม
ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์**

[Influence of Personal Factors and Personal Behaviors as a Moderator Linked
to Marketing Mix (4Cs) Perception to the Credibility of an Accommodation
Source through an Online Travel Agencies (OTAs)]

เนตรดาว ชัยเขต¹ และ ทินิกานต์ สังข์สุวรรณ²
Netdao Chaiyakhet¹ and Tinikan Sangsuwan²

Received: February 5, 2025

Revised: May 21, 2025

Accepted: May 26, 2025

บทคัดย่อ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนำมาสู่งานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ และการศึกษา) และศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม (อิทธิพลทางสังคมและประสบการณ์การใช้บริการ OTAs) ของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยแบบสอบถามปลายปิดและเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 393 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการเปรียบเทียบพารามิเตอร์แบบจับคู่ เพื่อระบุความแตกต่างและความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของทั้งสองกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านอายุ การศึกษาและอิทธิพลทางสังคมไม่มีความแตกต่างในการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักแรมใน OTAs แต่ประสบการณ์การใช้บริการ OTAs โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Agoda มีอิทธิพลเชิงบวกและแตกต่างจากการใช้

¹ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Corresponding Author, Lecturer, Burapha Business School, Burapha University, E-mail: netdao@go.buu.ac.th

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer, Burapha Business School, Burapha University, E-mail: tinikan@go.buu.ac.th

บริการจาก OTAs อื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการจากแพลตฟอร์มดังกล่าว มีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่พึกมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้นสามารถนำผลงานวิจัยดังกล่าวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: ตัวกลางที่พกออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Strategic marketing planning has prompted research into the moderating effects of individual factors (gender and education) and user behavior (social influence and prior experience with Online Travel Agencies: OTAs) on the relationship between perceptions of the marketing mix (4Cs) and the perceived credibility of accommodation sources provided through OTAs. This quantitative study employed purposive sampling and utilized a closed-ended questionnaire to collect data from 393 Thai tourists in the Bangkok area who had prior experience using OTAs via websites and mobile applications. Descriptive statistics, including means and standard deviations, were used for preliminary analysis. Inferential analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to assess the model's goodness of fit and to perform pairwise parameter comparisons to examine differences and statistical significance in the path coefficients across the two groups. The research findings indicate that age, education, and social influence do not produce significant differences in moderating the relationship between the perception of marketing mix elements and the perceived credibility of accommodation sources on OTAs. However, prior experience with OTAs—particularly with the Agoda platform—demonstrates a positive and distinctive influence compared to experiences with other OTAs. This suggests that users with experience using Agoda exhibit greater trust in accommodation sources than those using alternative platforms. Therefore, these findings can be applied to the development of targeted marketing strategies aligned with specific customer segments.

Keywords: online travel agencies (OTAs), personal factors, individual behavior, source credibility, marketing mix (4Cs).

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในช่วงอายุ 16–64 ปี มีสัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ร้อยละ 58.4 (Potjanajaruwit, 2023) สำหรับประเทศไทย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดในโลกที่ร้อยละ 68.3 (Potjanajaruwit, 2023) ในปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่คลี่คลายลงส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวยังคงซบเซาลงเนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก (Klinsrisuk & Pechdin, 2022) ทั้งนี้ ธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับภาคการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจหลักสามประเภท ได้แก่ ตัวแทนจัดจำหน่ายห้องพัก (Room Agency), ตัวแทนให้บริการโฆษณา (Advertising Agency) และตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (Merchandise Agency) โดย OTAs ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจที่พัก และโรงแรมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลที่พิกจริง ส่วนลดสิทธิพิเศษ ข้อมูลเปรียบเทียบราคาและรายละเอียดห้องพักได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการติดต่อกับผู้ให้บริการได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก ความคุ้มค่า และความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มใช้บริการจองที่พักผ่าน OTAs มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยเล็งเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นช่องทางสำคัญในการขยายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผ่านการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งแนวคิดการตลาดในยุคปัจจุบันที่ปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ภายใต้อิทธิพลการมีส่วนร่วมทางการตลาดแนวใหม่ หรือ 4Cs ที่ประกอบด้วย เนื้อหา (Content) การเชื่อมต่อ (Connection) บริบท (Context) และชุมชน (Community) (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023; LAB University of Applied Sciences, 2024) โดยแนวทางการสื่อสารผ่าน 4Cs นี้มุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) และที่น่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990; Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023) นอกจากนี้ในสภาพแวดล้อมตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มสังคมรอบตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (Chen et al., 2015) ทั้งนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคลิกภาพ และจิตวิทยายังเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอาจตอบสนองต่อสถานการณ์การซื้อที่คล้ายคลึงกันในรูปแบบที่แตกต่าง

กัน (Bumrungsuk, 2021) เช่น Gunawan, Rahmania และ Kenang (2023) พบว่าอิทธิพลจากเพื่อน และ สังคมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Clootrack (2023) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นแรงจูงใจของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่องค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารทาง การตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Chutimant, 2023; Kotler & Keller, 2016; Kusa et al., 2020; Siakalli et al., 2016) นอกจากนี้ ยังพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏบนตัวกลางการจอง ที่พัก (OTAs) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Filiari et al., 2015; Christin & Nugraha, 2022) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการ รับรู้ทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา) และพฤติกรรมส่วนบุคคล (เช่น อิทธิพลทางสังคม และประสบการณ์การใช้ บริการ OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลาง (Moderator Variables) ที่อาจมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างการ รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) เข้ากับการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พัก (Source Credibility) บนตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs)

ดังนั้น การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทของปัจจัยและพฤติกรรมส่วนบุคคล ในฐานะตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่กับความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลที่พักในบริบทของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก และ รอบด้านยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนา และปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในยุคดิจิทัล

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรแทรกกลางการเชื่อมโยงระหว่าง ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรแทรกกลางการเชื่อมโยงระหว่างระดับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามปลาย ปิดและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ในส่วนประสมการตลาด (4Cs) ของตัวกลางการจูงที่พ็อออนไลน์ ประกอบด้วย เนื้อหา (Content) การเชื่อมต่อ (Connection) บริบท (Context) และชุมชน (Community) (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023; LAB University of Applied Sciences, 2024) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจูงที่พ็อออนไลน์ (OTAs) ตามแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของ ได้แก่ ความน่า ไว้วางใจ (Trust-Worthiness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian,1990; Sungsuwan & Chaiyakhet,2023) และ ตัวแปรแทรกกลาง ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเลือกที่พักผ่านตัวกลางการจูงที่พ็อออนไลน์ ได้แก่ อิทธิพลของสังคมและประสบการณ์ในการใช้ OTAs
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการตัวกลางจูงที่พ็อออนไลน์ (OTAs) ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ จำนวน 393 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา (Content) การเชื่อมต่อ (Connection) บริบท (Context) และชุมชน (Community) เป็นพัฒนาการที่ต่อยอดจากแนวคิดการตลาดดั้งเดิม โดยเฉพาะ 4Ps ของ McCarthy (1960) ที่เน้นองค์ประกอบด้านสินค้าและการขาย และแนวคิดการตลาดแนวใหม่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเนื้อหา (Content) หมายถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ครอบคลุมรายละเอียดข้อมูลของสินค้า การเชื่อมต่อ (Connection) สะท้อนถึงการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกและต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการให้ใช้งานง่ายผ่านช่องทางดิจิทัล บริบท (Context) คือ การกำหนดโครงสร้างรูปลักษณ์และภาพรวมของเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการส่งมอบเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน และ ชุมชน (Community) คือการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยน และกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023; LAB University of Applied Sciences, 2024) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากยุคการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ ไปสู่ยุคของการตลาดบนฐานประสบการณ์และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) บนตัวกลางการจูงที่พ็อออนไลน์ (OTAs)

ในยุคดิจิทัลแนวคิดสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมรับรู้ของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากงานของ Hovland et al. (1953) และได้รับการพัฒนาต่อมาโดย Ohanian (1990) ที่ได้เสนอองค์ประกอบหลักสามประการของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งหมายถึงความซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ของสินค้าหรือบริการ, ความเชี่ยวชาญ (Competence) ซึ่งหมายถึง การมีความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าหรือบริการ และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่น่าสนใจ งานวิจัยของ Sungsuwan และ Chaiyakhet (2023) ได้นำแนวคิดของ Ohanian มาประยุกต์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบน OTAs โดยพบว่า ทั้งสามองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความน่าไว้วางใจ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความน่าดึงดูดใจ เช่น การนำเสนอราคาที่พักต่ำกว่า OTAs รายอื่นและนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Roy et al. (2024) และ Zhu et al. (2022) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุ (Hernández, 2011) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมีความอ่อนไหวต่อรีวิวด้านออนไลน์ที่มีอารมณ์ ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเร็ว และประสบการณ์เชิงบันเทิง (Chen et al., 2022; Murphy, 2022) ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามักพิจารณาความปลอดภัย ความระมัดระวัง โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางการเงิน และชื่อเสียงของผู้ขายเป็นหลัก (Von Helversen et al., 2018) ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่และใช้แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า (Pew Research Center, 2019) ส่งผลให้พวกเขามีความมั่นใจและคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ รายงานจาก Verint (2023) ยังระบุว่าผู้บริโภคอายุน้อยโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Millennials ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัลมากกว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม ยืนยันโดยรายงานของ YouGov (2020) ที่พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปีมักเป็นผู้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Early Adopters) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

นอกจากอายุแล้ว ระดับการศึกษายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง เช่น ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ถี่กว่า และประเมินแหล่งข้อมูลอย่างรอบคอบมากกว่า (Fedorko et al., 2024) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับสาระและโครงสร้างของข้อมูลมากกว่ารูปแบบทางอารมณ์หรือความรู้สึกในข้อความ (Fry et al., 2009; Moore, 2019; Petty & Cacioppo, 1986) นอกจากนี้งานวิจัยของ Bumrungsuk (2021) ยังยืนยันว่าปัจจัยอายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): อายุของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างผู้มีอายุน้อยกว่า 40 ปี และผู้มีอายุเท่ากับ/มากกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 2 (H_2): การศึกษาของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างผู้มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ปัจจัยทางสังคมก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ที่สามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Gunawan et al., 2023; Sinha & Swearingen, 2019) ซึ่งอิทธิพลทางสังคมไม่เพียงแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์เท่านั้น แต่ยังมีผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพิ่มความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว (Gunawan et al., 2023; Ruiz-Mafen et al., 2016; Su et al., 2022) อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยในอดีตจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน แต่ยังไม่พบช่องว่างทางวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของอิทธิพลทางสังคมในฐานะตัวแปรแทรกกลาง (Moderator) ที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยเฉพาะในบริบทของการใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H_3): อิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างอิทธิพลจากตนเอง และอิทธิพลจากผู้อื่น

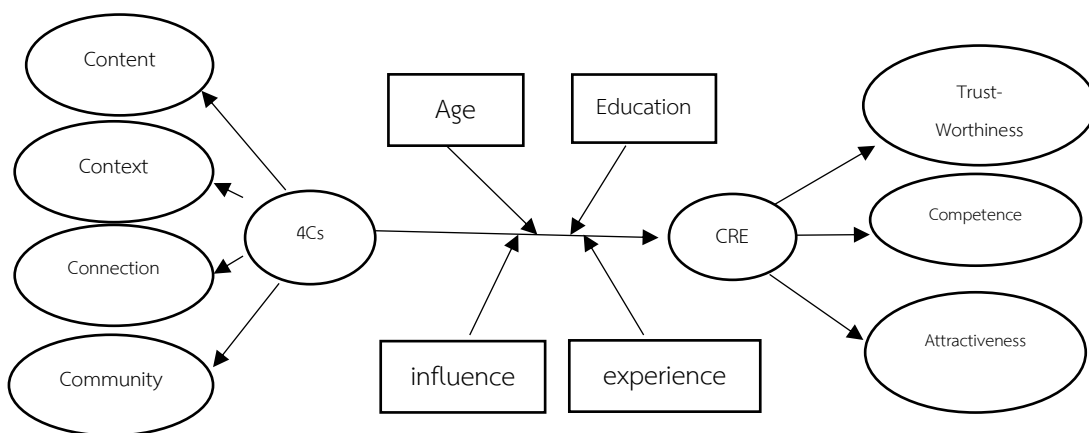
ในยุคสังคมดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยพบว่าความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของข้อมูลบน OTAs มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองที่พักของนักท่องเที่ยว โดยการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ เช่น การแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง รูปภาพที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และการบอกต่อจากประสบการณ์ผู้ใช้งานก่อนหน้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อซ้ำ (Putra & Pangaribuan, 2025; Sparks & Browning, 2011; Su et al., 2022) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ (Agoda) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Wirasakti & Purwanto, 2023) และการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการในหลายแพลตฟอร์ม พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียง เช่น Agoda สร้างความเชื่อมั่นได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ (Li & Buhalis, 2020) อีกทั้งประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ จะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งข้อมูลออนไลน์ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลาย ในประเทศไทยพบว่าแพลตฟอร์ม Agoda ได้รับความนิยมสูงสุดในการจองห้องพัก (Pitchayadejanant et al., 2019) โดยคุณภาพของบริการและคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์ม Agoda ของลูกค้าในระยะยาว (Amit & Dowpiset, 2017) นอกจากนี้ ประสบการณ์การใช้งาน OTAs ที่ราบรื่นและไม่ซับซ้อน การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการมีระบบในการรักษาความปลอดภัย และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อ (Agag & El-Masry, 2017) ข้อค้นพบนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ประสบการณ์ของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในฐานะตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างกันระหว่างผู้มีประสบการณ์การใช้ Agoda ใน 1 ปีที่ผ่านมา กับผู้มีประสบการณ์การใช้ OTAs อื่นๆ ใน 1 ปีที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของกรอบการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 จากนั้นทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักร้อง 30 ราย พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach อยู่ระหว่าง 0.801–0.978 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.452–0.967 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แบบสอบถามถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา (IRB2-089/2564) เมื่อวันที่ 11 มิ.ย. 2564
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 คนต่อตัวแปร โดยมีตัวแปร 20 ตัว จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จำนวน 393 ชุด กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ OTAs ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพฯ (ก.พ.–เม.ย. 2565)
3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70 อายุ 31–40 ปี โสภ การศึกษา ระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 15,000–25,000 บาทต่อเดือน โดยนิยมจองห้องพักผ่าน OTAs เช่น Agoda ปีละ 1–2 ครั้ง และตัดสินใจจองด้วยตนเอง
4. ตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งอยู่ในช่วง ± 3 ตามเกณฑ์ของ Kline (2005) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้และความโด่งของตัวแปร

ตัวแปร	Min	Max	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
ปัจจัยส่วนบุคคล						
อายุ	1	2	1.186	-	1.622	.635
ระดับการศึกษา	1	2	1.816	-	-1.644	.707
พฤติกรรมส่วนบุคคล						
อิทธิพลของสังคม	1	2	1.695	-	.849	-1.287
ประสบการณ์การใช้ OTAs ใน 1 ปีที่ผ่านมา	1	2	1.636	-	-0.568	-1.686
4Cs ระดับการรับรู้ในส่วนประสบการณ์ตลาด						
C1_ด้านเนื้อหา	2.7	5	4.049	.392	.018	.903
C2_ด้านการเชื่อมต่อ	2.5	5	4.035	.441	.156	.849
C3_ด้านบริบท	2.4	5	4.035	.462	-.031	.564
C4_ด้านชุมชน	3	5	4.128	.520	.038	-.441
CRE ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs)						
CRE1_ความน่าไว้วางใจ	2	5	3.976	.457	-.317	2.203
CRE2_ความเชี่ยวชาญ	2	5	3.975	.511	-.600	-1.103
CRE3_ความน่าดึงดูดใจ	2	5	4.030	.482	-.339	1.402

ที่มา: จากผลการศึกษา

จากตารางที่ 1 จะพบว่าระดับการรับรู้ในส่วนประสมการตลาด (4Cs) ด้านชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.128) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแกรมผ่านตัวกลางการจ้องที่พิกออนไลน์ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.030) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (\bar{X} = 3.976) และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (\bar{X} = 3.975) ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของตัวแปร พบว่า ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ไม่เกิน ± 3.0 (Kline, 2005) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งมีค่าไม่เกิน ± 3.0 (Westfall & Henning, 2013) แสดงว่าข้อมูลจากตัวแปรมีการแจกแจงเป็นปกติ

5. ประเมินคุณภาพของตัวแปรผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้างโดยพิจารณา ค่า R^2 ของตัวบ่งชี้ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 ทุกตัว แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.70 และค่า AVE มากกว่า 0.50 สะท้อนถึงความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าที่ดี (Hair et al., 2011) ด้านความตรงเชิงโครงสร้าง ใช้ค่า HTMT ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 แสดงถึงความสามารถในการแยกแยะตัวแปรแฝงได้อย่างชัดเจน (Henseler et al., 2015) จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีต่างๆ เช่น Chi-square, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ RMR ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Bollen, 1989; Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ SEM แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลและสามารถอธิบายเส้นทางอิทธิพลระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแกรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจ้องที่พิกออนไลน์ (OTAs) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Lohmöller, 2013) ผลการวิเคราะห์สรุปแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์การรับรู้ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแกรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจ้องที่พิกออนไลน์ (OTAs) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	4Cs					CRE					
	ตัวแปรสังเกตได้	b	S.E.	t-test	β	R^2	b	S.E.	t-test	β	R^2
C1		1.00			0.69	0.48					
C2		1.07	0.07	15.28***	0.86	0.74					
C3		0.99	0.07	13.83***	0.77	0.59					
C4		0.92	0.06	14.92***	0.84	0.71					
CRE1							1.00			0.84	0.71
CRE2							0.90	0.05	19.40***	0.84	0.71
CRE3							0.87	0.05	17.17***	0.77	0.59
4Cs							1.08	0.08	13.68***	0.90	0.81

Chi-square=48.989, df=13, Chi-square/df=3.768, CFI=0.979, TLI=0.966, RMSEA=0.084, RMR=0.008

หมายเหตุ *** $p < .001$

ที่มา: จากผลการศึกษา

จากตารางที่ 2 พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผ่านเกณฑ์การพิจารณา ค่าดัชนีต่างๆ ที่กำหนดไว้ สำหรับค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 48.989 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.768 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.979 ค่าดัชนีความสอดคล้องของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.966 ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.084 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.008 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989) และยังพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาด 4Cs สามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ได้ร้อยละ 81 ($R^2 = 0.81$) และการรับรู้ส่วนประสมการตลาด 4Cs มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ร้อยละ 90 ($\beta = 0.90$) (Hair et al., 2011) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการเปรียบเทียบพารามิเตอร์แบบจับคู่ (Pairwise Parameter Comparisons) เพื่อระบุความแตกต่างและความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized Coefficient, t-Value and C.R. for Differences) ระหว่างตัวแปรของทั้งสองกลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งตัวแปรแทรกกลาง ดังนี้ 1) อายุ จำแนกเป็นอายุน้อยกว่า 40 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป 2) การศึกษา จำแนกเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป 3) อิทธิพลทางสังคม จำแนกเป็นอิทธิพลจากตนเองและอิทธิพลจากบุคคลอื่น 4) ประสบการณ์ใช้ OTAs (Agoda) และประสบการณ์ใช้ OTAs อื่นๆ ผลการทดสอบว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลในฐานะตัวแปรแทรกกลางระหว่างความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (4Cs) กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (CRE) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis (Paths)	อายุน้อยกว่า 40		อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป		C.R. for Differences	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value		
4Cs → CRE	0.900	12.336***	0.902	5.703***	1.869	ปฏิเสธ H ₁
Hypothesis (Paths)	การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี		การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป		C.R. for Differences	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value		
4Cs → CRE	1.030	6.595***	0.891	12.274***	0.477	ปฏิเสธ H ₂
Hypothesis (Paths)	อิทธิพลจากตนเอง		อิทธิพลจากปัจจัยอื่น		C.R. for Differences	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value		
4Cs → CRE	0.906	6.405***	0.903	12.390***	1.778	ปฏิเสธ H ₃

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Hypothesis (Paths)	เคยใช้ Agoda		เคยใช้ OTAs อื่น		C.R. for Differences	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	Standardized Coefficient	t-Value	Standardized Coefficient	t-Value		
4Cs → CRE	0.877	11.856***	0.958	6.594***	2.124**	ยอมรับ H ₄

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ($p < 0.01$), ** ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$)

ที่มา: จากผลการวิจัย

จากตารางที่ 3 อธิบายอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมส่วนบุคคลในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs สู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรม (CRE) ผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) สามารถอธิบายตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ของกลุ่มอายุน้อยกว่า 40 มีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.900$, $t\text{-value} = 12.336$, $p < 0.01$) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ($\beta = 0.902$, $t\text{-value} = 5.703$, $p < 0.01$) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มไม่มีนัยสำคัญ (C.R. = 1.869) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่ว่าจะอายุน้อยกว่า 40 ปีหรืออายุเท่ากับ/มากกว่า 40 ปีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ของกลุ่มผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 1.030$, $t\text{-value} = 6.595$, $p < 0.01$) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\beta = 0.891$, $t\text{-value} = 12.274$, $p < 0.01$) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มไม่มีนัยสำคัญ (C.R. = 0.477) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่ว่าจะต่ำกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีปี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H₃): พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) จากตนเองมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.906$, $t\text{-value} = 6.405$, $p < 0.01$) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกันกับอิทธิพลจากบุคคลอื่น (ครอบครัว เพื่อน แฟน ดารา/นักร้อง บล็อกเกอร์) ($\beta = 0.903$

t-Value = 12.390, $p < 0.01$) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มไม่มีนัยสำคัญ (C.R. = 1.778) จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า อิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่ว่าจะจากตนเองหรือจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักรวมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H_4): พฤติกรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้ OTAs ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ที่จองผ่าน Agoda มีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.877$, t-value = 11.856, $p < 0.01$) ที่เชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักรวมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) แตกต่างจาก OTAs อื่น ($\beta = 0.958$, t-value = 6.594, $p < 0.01$) และความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ (C.R. = 2.124) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้ OTAs ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) จาก Agoda มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักรวมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ แตกต่างจากประสบการณ์การใช้ OTAs อื่นๆ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและการศึกษา) และพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ได้รับจากอิทธิพลทางสังคม ในฐานะปัจจัยตัวแปรแทรกกลางมีอิทธิพลเชิงบวกที่เชื่อมโยงระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักรวมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าอายุน้อยหรืออายุมากกว่า/เท่ากับ 40 ปี ไม่ได้มีผลกระทบที่แตกต่างกันในแง่ของการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักรวมผ่าน OTAs สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Choi et al., 2012) รวมถึงการศึกษาก็ไม่ได้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักรวมใน OTAs สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berhanu และ Raj (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดียจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเอธิโอเปีย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นต่อแหล่งข้อมูลระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าไม่ว่าผู้ใช้จะมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลที่พักรวมไม่แตกต่างกัน เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Li และ Buhalis (2020) พบว่า ผู้ใช้บริการ OTAs โดยทั่วไปไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและการศึกษาในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักรวมใน OTAs นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากตนเองหรือจากบุคคลอื่นไม่มีความแตกต่างในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักรวมใน OTAs ขัดแย้งกับหลายงานวิจัยที่พบว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด สามารถส่งเสริมความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ (Gunawan et al., 2023; Sinha & Swearingen, 2019)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพิ่มความตั้งใจในการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว (Gunawan et al., 2023; Ruiz-Mafen et al., 2016; Su et al., 2022) อย่างไรก็ตามในบริบทของการเลือกแหล่งข้อมูลในบริการออนไลน์ อิทธิพลจากเพื่อนหรือครอบครัวอาจไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการตัดสินใจด้วยตนเอง (Guassi Moreira et al., 2018) ผู้บริโภคมักพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีข้อมูลจำนวนมาก เช่น การให้คะแนนโดยรวม มากกว่าคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (Abbassi & Huberman, 2012) ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักรผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเน้นกลุ่มอายุหรือการศึกษาที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักร

ส่วนพฤติกรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้ OTAs ใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) พบว่าประสบการณ์จากการใช้ OTAs จาก Agoda มีอิทธิพลมากกว่าในแง่ของการเชื่อมโยงระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่สู่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirasakti และ Purwanto (2023) ที่พบว่า แพลตฟอร์ม OTAs ยอดนิยม เช่น Agoda มีการสร้างความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งานกว่าแพลตฟอร์มที่ใหม่หรือน้อยกว่ามาตรฐาน ซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า โดยคุณภาพของบริการและคุณภาพของบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์ม Agoda ของลูกค้าในระยะยาว (Amit & Dowpiset, 2017) ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ OTAs สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูลที่พักรได้ดีขึ้น โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์การใช้บริการจาก OTAs ชำนาญ (เช่น Agoda) ซึ่งมีผลกระทบต่อสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้ เนื่องจาก OTAs จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักร โดย OTAs ควรสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักร ด้วยการให้เนื้อหารายละเอียดให้ครบถ้วนสำหรับให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกห้องพักได้หลายระดับราคาและตามคุณสมบัติที่ต้องการ และคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Sungsuwan & Chaiyakhet, 2023)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้รับการศึกษาและอภิปรายข้างต้น มีข้อเสนอแนะหลายประการที่สามารถนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ OTAs รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ประกอบการ OTAs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งาน OTAs โดยเฉพาะด้านการเชื่อมต่อ (Connection) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับ

ผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกของ 4Cs และสร้างความเชื่อมั่นในการจองที่พักผ่าน การให้ข้อมูลที่มีความซื่อสัตย์และความจริงใจของแหล่งข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trustworthiness) รวมถึงเลือกระดับของความรู้หรือทักษะในหัวข้อที่สื่อสารให้เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญ (Competence) ในการให้บริการ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ OTAs ที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อนจากแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพล สูงต่อการเชื่อมั่นในข้อมูลที่พิก ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัก ควรเลือกลงทุนโฆษณาและจัดโปรโมชั่นใน OTAs ที่มี ชื่อเสียง และควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์การใช้ OTAs มาก่อน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาและอภิปรายข้างต้น ยังมีหลายประเด็นที่สามารถพัฒนาและขยายผลในการ วิจัยครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งและความครอบคลุมในหลายมิติของการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ OTAs เช่น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบจากการตลาดออนไลน์ การวิจัยเชิงประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์ม OTAs ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าผลกระทบจากการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้มีความแตกต่างกัน หรือไม่ รวมถึงการศึกษาลักษณะการใช้พีเจอร์ต่างๆ ในแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Abbassi, Z., Aperjis, C., & Huberman, B. A. (2012). Swayed by Friends or by the Crowd?. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 365-378). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of travel research, 56*(3), 347-369.
- Al Helali, T. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decision in the United Arab Emirates. (Master Thesis, Istanbul Aydin University).
- Amit, R., & Dowpiset, K. (2017). An empirical study of e-service quality and customer satisfaction on Agoda.com in Thailand. *Journal of Applied Economics and Management Strategy, 3*(2), 45-60.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Bumrungsuk, P. (2021). "Consumer behavior affecting online shopping via the Shopee application among consumers in Nakhon Pathom province." *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8*(2), 370-383. (In Thai)

- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology, 13*, 865702.
- Chen, X., Yan, J., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior, 43*, 272–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of travel research, 51*(1), 26-40.
- Christin, G. A. D., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The impact of online review and price on consumer's hotel booking intention at online travel agency: Trust as a mediating variable. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 13*(4), 159-184.
- Chutimant, P. (2023). Online marketing mix affecting decision to book accommodation via online travel agents. In *Proceedings of the 2023 International Academic Multidisciplines Research Conference in Munich* (pp. 42–50).
- Clootrack. (2023). The role of psychological, social, cultural, and technological factors in online consumer behavior. *Clootrack Insights, 15*(2), 90-105.
- Fedorko, R., Kizák, M., & Župina, D. (2024). Analyzing the relationship between online purchasing behavior and levels of educational attainment in the Slovak Republic. *Journal of Management & Marketing Review (JMRR), 9*(1), 35–48. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2024.9.1\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2024.9.1(4))
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.
- Fry, M. L., Greenop, K., Turnbull, D., & Bowman, J. (2009). Emotional intelligence and decision making: The Iowa Gambling Task. *The Journal of the American Society for Psychical Research, 17*(1), 41–52. <https://www.jasnh.com/pdf/Vol17-No1-article3.pdf>
- Guassi Moreira, J. F., Van Bavel, J. J., & Telzer, E. H. (2018). The value of peers: Social rewards and adolescents' risky decision making. *Psychological Science, 29*(6), 955–966.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship, 7*(1), 61-84.

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*, 35(1), 113-133.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Klinsrisuk, R., & Pechdin, W. (2022). Evidence from Thailand on easing COVID-19's international travel restrictions: an impact on economic production, household income, and sustainable tourism development. *Sustainability*, 14(6), 3423.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kusa, A., Zauskova, A., & Cabyova, L. (2020). Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 150–155.
- LAB University of Applied Sciences. (2024). *Inside China's community marketing: The 4Cs method*. LAB Open. Retrieved from <https://www.labopen.fi/lab-pro/inside-chinas-community-marketing-the-4cs-method/>
- Li, F., & Buhalis, D. (2020). Customer retention in online travel agencies: The role of customer trust, perceived value and experience. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 525–544.
- Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York, NY: Springer Science & Business Media.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Moore, S. G. (2019). The unexpected benefits of emotional reviews: How consumers use affective content to detect product quality. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>

- Murphy, D. H., & Castel, A. D. (2022). Differential effects of proactive and retroactive interference in value-directed remembering for younger and older adults. *Psychology and Aging, 37*(7), 787–799. <https://doi.org/10.1037/pag0000707>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pew Research Center. (2019, September 9). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- Pholkerd, P., Thamnarong, N., & Nittayakamolpun, K. (2024). The impact of electronic service quality and electronic recovery service quality on customer satisfaction and loyalty of online travel agencies in Thailand. *Journal of Applied Economics and Management Strategy, 8*(1), 15–32.
- Pitchayadejanant, K., Chewwasung, K., Nakpathom, P., Srikasem, K., Lekmeechai, M., Chaiyawet, C., Suriwong, S., & Tso, C. (2019). Determinants of E-service Quality Towards Continuing Using Mobile Application for Hotel Reservation: Case of Agoda Application. *Tourism Proceeding, 218-225*. Retrieved from <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/view/1284>
- Potjanajaruwit, P. (2023). Influence of digital marketing on purchasing decisions of internet users in Thailand. *Journal Of Southwest Jiaotong University, 58*(1.10), 35741.
- Putra, A. P., & Pangaribuan, C. H. (2025). Purchase intention in online travel agents influenced by service quality, online reviews, and perceived ease of use mediated by brand trust. *Journal of Social Science, 4*(2), 159-165.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Eckert, A., & Dixit, S. K. (2024). How online travel reviews sources affect travelers' behavioral intentions? Analysis with source credibility theory. *Tourism Planning & Development, 21*(3), 299-329.
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice, 26*(5), 534-558.

- Siakalli, M., Masouras, A., & Papademetriou, C. (2016). E-marketing in the hotel industry: marketing mix strategies. In *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM, Mykonos, Greece 2015* (pp. 123-129). Cham: Springer International Publishing.
- Sinha, P., & Swearingen, C. (2019). The role of social influence in online consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Business and Consumer Psychology, 16*(2), 110-121. Retrieved from https://ufdcimages.uflib.ufl.edu/AA/00/08/26/71/00001/Wadsworth_Maria_Thesis.pdf
- 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.
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing, 28*(4), 406-423.
- Sungsuwan, T., & Chaiyakhet, N. (2023). A causal relationship among tourist perceptions between marketing mix and the source credibility of online travel agents (OTAs). *Research Community and Social Development Journal, 17*(4), 83–95. <https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.52> (In Thai)
- Verint. (2023). *Gen Z and Millennials prioritise digital experiences over traditional retail*. Ecommerce Age. Retrieved from <https://ecommerceage.co.uk/customer-experience/gen-z-millennial-digital-experiences-retail-verint/>
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems, 113*, 1-10.
- Westfall, P. H., & Henning, K. S. (2013). *Understanding advanced statistical methods* (Vol. 543). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The effect of brand image and brand trust on hotel booking purchase decisions in the agoda application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature, 2*(6), 765-775.
- YouGov. (2020). *Global technology report 2020*. Retrieved from <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/Global-Technology-2020.pdf>
- Zhu, Z., Kim, S., & Shin, H. H. (2022). Does the website credibility of online travel agencies (OTAs) affect customers' evaluation and future intentions?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 27*(8), 842-855.