



Received: 31 January 2023

Revised: 13 February 2023

Accepted: 26 May 2023

STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CAUSAL FACTORS INFLUENCING ONLINE ACCOMMODATION BOOKING THROUGH TRAVEL AGENTS AND HOTEL DIRECT BOOKING

Tippawan SRICHUNPOTHIKUN¹ and Thana KITISRIVORAPAN^{1*}

1 College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
gurutana@gmail.com (T. K.) (Corresponding Author)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Piyakorn WHANGMAHAPORN Sripatum University, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- 1) Assistant Professor Dr.Jakkrapan KITTINORARAT Phranakhon Rajabhat University, Thailand
- 2) Assistant Professor Dr.Wanphen KUENSMAN Suan Dusit University, Thailand
- 3) Dr.Supaporn PHENGPIS RMUTR, Thailand

Abstract

This research aimed to (1) to measure the fit of structural equation model of causal factors influencing online accommodation booking through travel agents and hotel direct booking and (2) to develop structural equation model of causal factors influencing online accommodation booking through travel agents and hotel direct booking. The research sample is those who used to use online accommodation booking services through travel agents and hotel direction booking, consisting of 385 persons. Cochran formula is used to determine the size of sample selected by purposive sampling method. The research instrument is the questionnaire with the reliability ranged from 0.88 to 0.96. The data obtained are examined accuracy and analyzed by descriptive statistics and hypothesis testing using a structural equation model. The findings from the study revealed that the opinions towards online accommodation booking through travel agents and hotel direct booking were at a high level. The model had a good level of consistence with the empirical data. Factors influencing online accommodation booking through travel agents and hotel direct booking, with the statistical significance level of 0.05, were services marketing mix factor and quality factor of online accommodation booking system

Keywords: Online Accommodation Booking, Travel Agent, Hotel

Citation Information: Srichunpothikun, T., & Kitisorivorapan, T. (2023). Structural Equation Model of Causal Factors Influencing Online Accommodation Booking through Travel Agents and Hotel Direct Booking. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 12(1), 126-138. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.11>

โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง

ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ¹ และ ธนา กิตติศรีวรพันธุ์^{1*}

1 วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; gurutana@gmail.com (ธนา)
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหภาพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อเรื่อง 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|---|---|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันเพ็ญ ควรรสมาน | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 3) อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง และ (2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักด้วยระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมจำนวน 385 ตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของครอแครน โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88-0.96 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์

คำสำคัญ: การจองที่พักในระบบออนไลน์, ตัวแทนท่องเที่ยว, โรงแรม

ข้อมูลอ้างอิง: ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และ ธนา กิตติศรีวรพันธุ์. (2566). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง.

วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 12(1), 126-138. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.11>

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะทางภูมิภาค กายภาพ วัฒนธรรม และค่าครองชีพที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2562 สามารถสร้างรายได้รวม 1.93 ล้านล้านบาท ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นมูลค่าเงินบาทอยู่ที่ 48,580 บาท หรือคิดเป็นมูลค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 1,564 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อครั้ง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ แอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยส่งผลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) ที่วางแผนการเดินทางและจองที่พักด้วยตนเอง ให้เข้าถึงบริการและข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองด้วยความสะดวกและรวดเร็ว สิ่งที่เห็นได้ชัดบนการให้บริการทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น การพัฒนาลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ในด้านระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์เพื่อบริการทางด้านที่พัก การเปรียบเทียบราคา ที่ตั้งของโรงแรม รวมถึงการทำโปรโมชั่น การตลาด ได้สร้างความสะดวกสบายและภูมิใจแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (Qun et al., 2022) ซึ่งการเปรียบเทียบราคา และข้อมูลที่พิกต่างๆ เข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ของที่พักได้จากเว็บไซต์ (Website) หรือธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ที่มีการให้บริการทางด้านข้อมูลที่พิกต่างๆ อย่างละเอียดครบวงจร จึงเป็นที่มาให้การศึกษาการจองที่พักผ่านตัวแทนที่พักออนไลน์และระบบเว็บไซต์ของการจองที่พักมีความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ เปิดให้บริการทั้งแบบแอปพลิเคชัน และแบบเว็บไซต์ อาทิ Agoda, Booking.com, expedia หรือ Traveloka โดยลักษณะการให้บริการ เป็นการช่วยนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบราคาที่พัก ตัวเครื่องบิน รถเช่า ซึ่งการให้บริการผู้ดำเนินการธุรกิจตัวแทนออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวอิสระสามารถวางแผนการเดินทางได้รัดกุม ลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบินและการเช่ารถแก่นักท่องเที่ยวอิสระได้ (Qun et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายจากการให้บริการดังกล่าว ส่งผลเสียต่อระบบธุรกิจที่พักในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างฐานและรักษาฐานลูกค้าในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเปรียบเทียบราคาที่พักต่างๆ ได้ จึงเลือกที่จะไปพักที่พิกที่มีราคาถูกและให้บริการที่ดีกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่พักต่างๆ เปลี่ยนรูปแบบการบริการจองที่พักโดยตรง มาสู่การให้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนออนไลน์ ประกอบกับความก้าวหน้าของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ที่สามารถชำระผ่านตัวแทนออนไลน์ได้สะดวก ปลอดภัยและช่วยสร้างความมั่นใจในการจองที่พักให้นักท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยในการส่งเสริมธุรกิจตัวแทนออนไลน์ให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญแก่การสร้างโอกาสพัฒนาช่องทาง การจองที่พักของผู้ประกอบการผ่านแนวทางการทำการตลาดและการปรับตัวของโรงแรม ซึ่งได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านตัวแทนจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ทั้งที่ผ่านระบบตัวแทนธุรกิจออนไลน์และเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง เพื่อเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี อิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง และเพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง ซึ่งผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงจุดและสร้างเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมของตนในภาวะที่มีการแข่งขันสูงและเพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การทบทวนวรรณกรรม

DeLone & McLean (2003) ได้นำเสนอความหมายของคุณภาพระบบใน 5 มิติซึ่งมีรายละเอียดได้แก่ 1) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เว็บไซต์นั้นใช้งานง่ายสำหรับผู้ใช้อหรือไม่ ซึ่ง รวมถึงความเข้าใจง่ายและดำเนินการง่าย การใช้งานได้ดีในการใช้งานนั้นไม่ได้หมายความว่าเว็บไซต์ ของโรงแรมจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้เนื่องจากประโยชน์ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งาน เป้าหมายสูงสุดของการใช้งานง่ายคือการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมมีประสิทธิภาพและสนุกสนานยิ่งขึ้นสำหรับ ผู้ใช้ในการสัมผัส (Afshardost et al., 2013) นั่นคือการสร้างช่องทางออนไลน์ต่างๆ จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งาน การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายรวมถึงสร้าง ประโยชน์ และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก (Abdullah et al., 2016) 2) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการพัฒนาความมั่นใจของลูกค้าในเว็บไซต์และความเต็มใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Nakayama et al., 2005) 3) ด้านความมีเสถียรภาพในการใช้งาน (Reliability) หมายถึง หมายถึงเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านรูปแบบ ของเว็บไซต์ และลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ รวมไปถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ แล้วมีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการต่อ หรือมีการเขียนแนะนำเว็บไซต์ (Review) รวมถึงมีความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบภายในเงื่อนไขในการใช้งานที่หลากหลาย 4) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะต้องมี การตอบสนองที่รวดเร็วในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่ในช่วงที่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็วดีสม่ำเสมอและสมเหตุสมผล และ 5) ด้านความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ความง่าย หรือความยาก ที่ผู้ใช้งานปรับใช้ประโยชน์ความสามารถของระบบสารสนเทศ จะเข้าใช้งานตอนไหน ก็สามารถใช้ได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Mehmood & Najmi, 2017) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011) โดย Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของสินค้าประเภทบริการประกอบด้วย (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ราคาและ ค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (4) การส่งเสริมการตลาด (5) กระบวนการ (6) บุคลากร (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง การตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง คือการที่ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นจะปรากฏขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดถึงกิจกรรมในการซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ (Kim et al., 2012) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคือพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดจาก 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (1) ความตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) ในการตัดสินใจซื้อซ้านั้น เมื่อพิจารณาพื้นฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าได้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าและเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาที่มีความเหมาะสม จนเกิดความความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นของลูกค้า (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563) โดยที่การรับรู้คุณภาพสินค้านั้นมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ราคาที่ยุติธรรมมีผลความเชื่อถือและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ผลทางอ้อมในการซื้อซ้ำ (Leecharoen & Chaiyapan, 2022; Samarkjarn & Pechinthorn, 2022)

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย นำมากำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

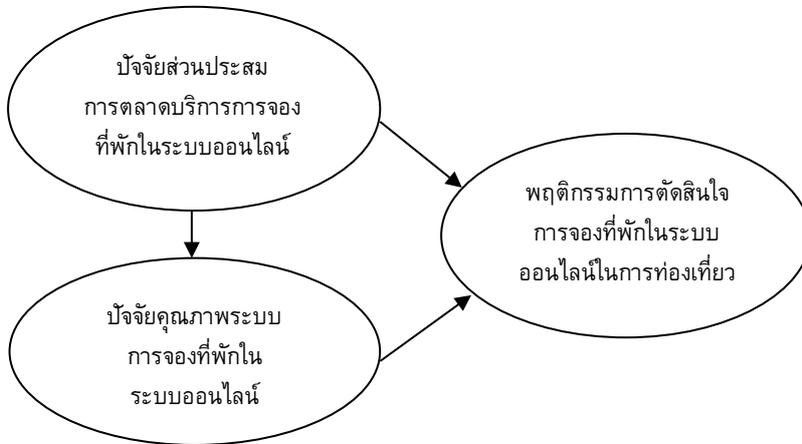
- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์

3) ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างใน ภักทิศา เลิศจริยพร และ ณภัทน์จันทร์ ด่านสวัสดิ์, 2564) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2019) ซึ่งอธิบายว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์หิวเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรใช้จำนวนตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของในงานวิจัยนั้น ในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัว (18 x 20 เท่าซึ่งมีค่าเท่ากับ 360) ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักด้วยระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริการ จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ จุฑา วาณิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model: SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-5 คน รองลงมา น้อยกว่า 3 คน

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์ โดยรวม ในเกณฑ์ระดับมาก โดย ด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และ ด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านการออกแบบใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านความสามารถตอบสนอง และ ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ และ พฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ ทั้งสองปัจจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019); Diamantopoulos & Siguaw (2000) ซึ่งได้ใช้เกณฑ์และผลการพิจารณาดังนี้แสดงความสอดคล้องไว้ดังตารางที่ 1

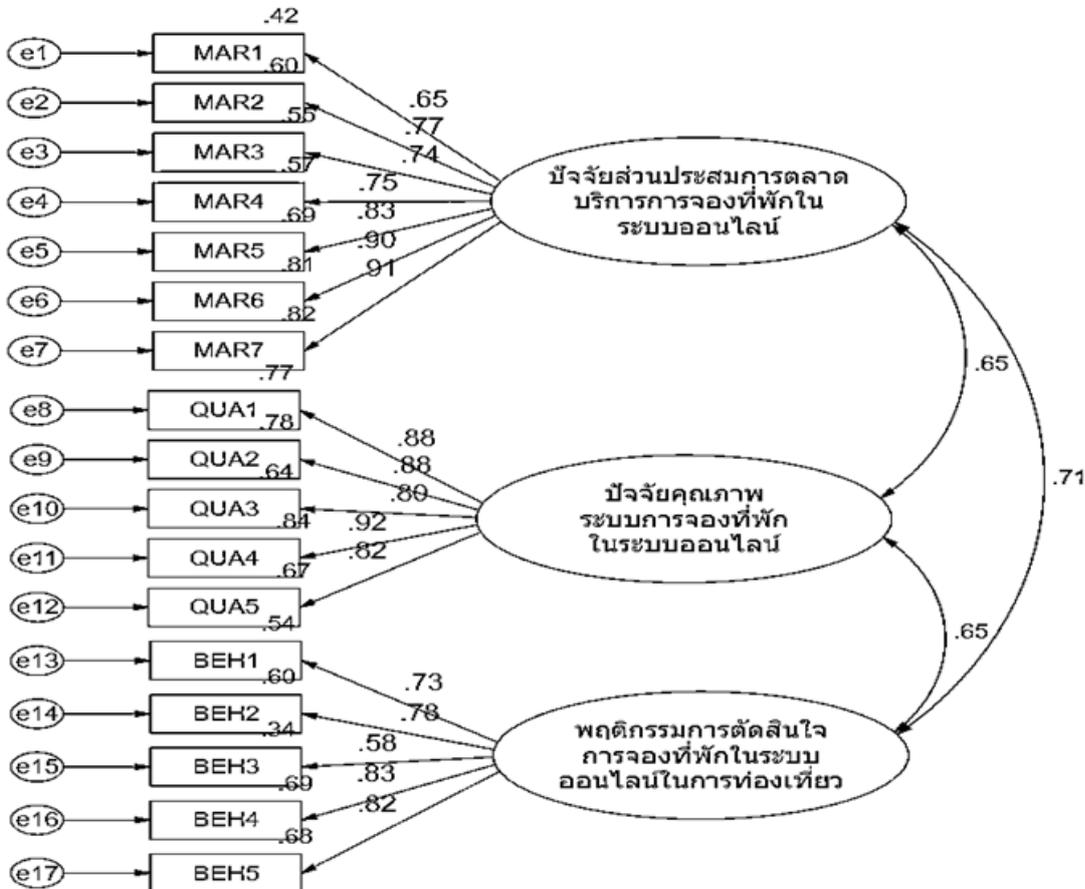
ตารางที่ 1 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 69.545, df. = 60.0				
Sig.	> 0.05	0.187	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2019); Joreskog & Sorbom (1993)
CMIN/df.	< 2.0	1.159	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989); Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.979	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2019); Browne & Cudeck (1992)
AGFI	> 0.80	0.947	ตรงเกณฑ์	Harrison-walker (2001)
NFI	> 0.90	0.990	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2019); Mueller (1996)
IFI	> 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2019); Mueller (1996)
CFI	> 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2019)
RMR	< 0.05	0.007	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.020	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2019); Browne & Cudeck (1992)

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi-Square เท่ากับ 47.152 Sig. เท่ากับ 0.101 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.310 < 2.0 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.986 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.942 > 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.028 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนหรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.008 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.99 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ฐาน (IFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.58-0.92 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองรายข้อ (R^2) 34.0%-84.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.569-0.742 และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.867-0.935 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.296-0.815 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (CV) ระหว่าง 11.41%-17.34% ซึ่งกล่าวได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดึงนำเสนอไว้ในภาพที่ 2

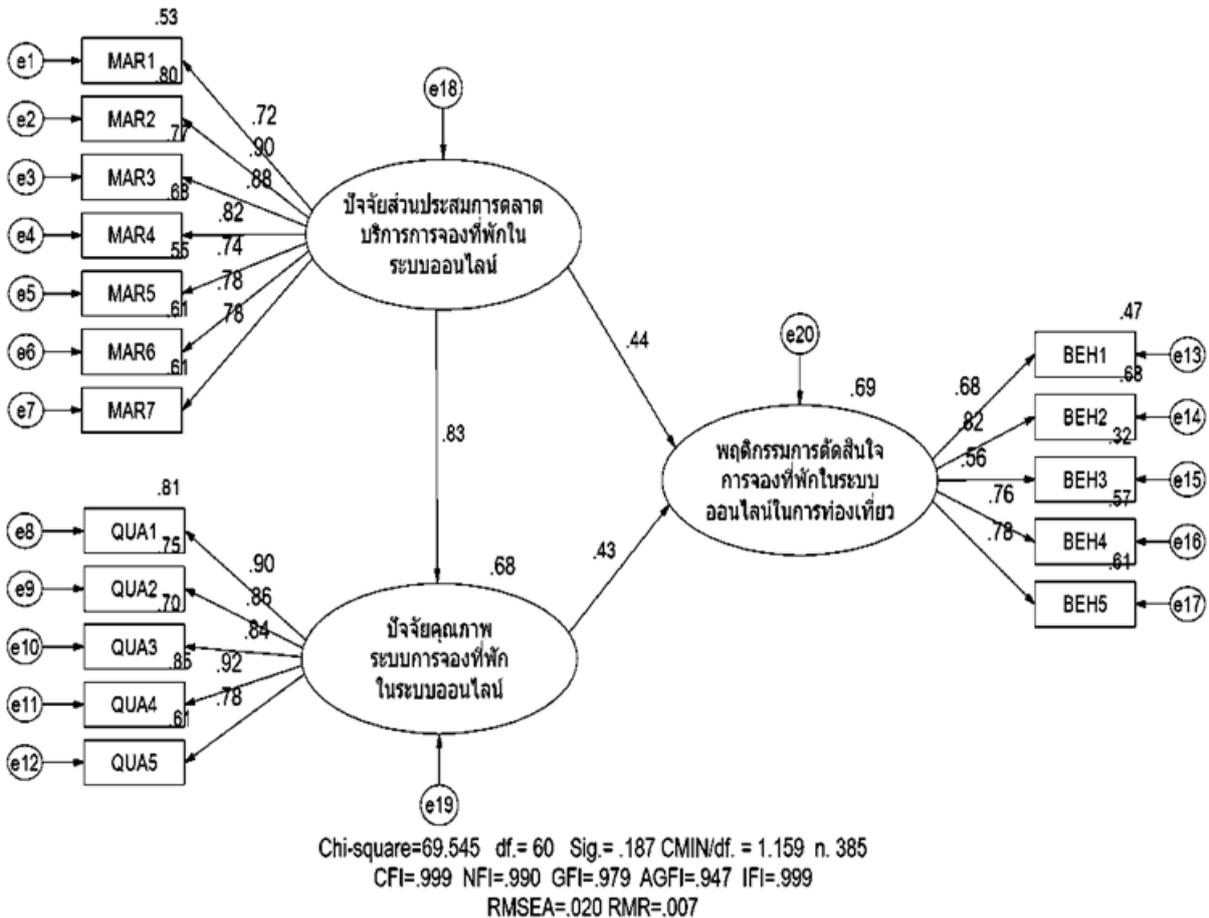


Chi-square=47.152 df. = 36 Sig. = .101 CMIN/df. = 1.310 n. 385
CFI=.998 NFI=.993 GFI=.986 AGFI=.942 IFI=.998
RMSEA=.028 RMR=.008

ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยมีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร ดึงนำเสนอไว้ในภาพที่ 3

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)



ภาพที่ 3 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 69.545 Sig. เท่ากับ 0.187 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.159 < 2.0 ผลวิเคราะห์ดัชนีวัดความสอดคล้อง ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2019) ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าเท่ากับ 0.979 > 0.90 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2019) และ Mueller (1996) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) ค่าเท่ากับ 0.947 > 0.90 ตามแนวคิด Durrande-Moreau & Usunier (1999) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ค่าเท่ากับ 0.020 < 0.08 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2019), Browne & Cudeck (1992) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) ค่าเท่ากับ 0.990 > 0.90 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2019) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) ค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 ตามเกณฑ์ Hair et al. (2019) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) ค่าเท่ากับ 0.007 < 0.05 ตามเกณฑ์ Diamantopoulos & Siguaw (2000) สรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.44 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 69.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.83 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 68.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 3) ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.43 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 69.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (เส้นทาง)		λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์	→ ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์	0.83	0.09	15.094	0.000*	68.0%
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์	→ พฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว	0.44	0.09	5.539	0.000*	69.0%
ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์	→ พฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว	0.43	0.06	5.238	0.000*	69.0%

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	อิทธิพล	ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์	พฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์	อิทธิพลทางตรง	0.83	0.44
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.36
	อิทธิพลโดยรวม	0.83	0.80
ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์	อิทธิพลทางตรง		0.43
	อิทธิพลทางอ้อม		-
	อิทธิพลโดยรวม		0.43
R ²		68.0%	69.0%

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.83 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 68.0% ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.44 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 69.0% และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยวโดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์รวม 0.36 และปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.43 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 โดยอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 69.0% และผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์ รองลงมา ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อังควิภา แนวจำปา และคณะ (2564) ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาล นครนครราชสีมา และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภัสสร บุตรดา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต้องให้ความสำคัญในการตกแต่งเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสวยงาม รูปแบบเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน มีฟังก์ชันภาษาให้เลือกหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ รัชกฤต จิราดลธนกฤต และชาริตา สกุลรัตน์ (2555) ซึ่งศึกษาพบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่านสอดคล้องกับ ภัสสริน ละอองกุล (2561) ซึ่งศึกษาพบว่าคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์ ดังนั้นควรให้

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ความสำคัญในด้านการให้บริการนั้นการบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลห้องพักรวดเร็วและสม่ำเสมอ คุณภาพและมาตรฐานในระบบบริการการจองที่พัก สามารถสืบค้นดูรายละเอียดได้ทั้งรูปภาพสิ่งแวดล้อมภายในที่พักและเส้นทางการเดินทางได้อย่างละเอียด ระบบให้บริการการจองที่พักออนไลน์ครอบคลุมทุกรูปแบบการให้บริการจองห้องพักไว้ในที่เดียวระบบให้บริการการจองที่พักออนไลน์สามารถจองที่พักได้รวดเร็วและจองได้ตลอดเวลา ความสะดวกลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเมื่อใช้บริการผ่านระบบให้บริการการจองที่พักออนไลน์ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับที่พักเมื่อใช้บริการจองที่พักออนไลน์และการตอบสนองความต้องการเมื่อเกิดปัญหาในการติดต่อที่พักหรือการใช้บริการ และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลายช่องทาง มีระบบการตอบกลับอัตโนมัติ ช่องทางการติดต่อใช้งานง่ายระบบไม่ซับซ้อนจนเกินไป การได้รับส่วนลดเมื่อบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์ ระบบออนไลน์บริการการจองที่พักประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง

2) จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักในระบบออนไลน์ในการท่องเที่ยว ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ ควรมีการออกแบบมีฟังก์ชันการใช้งานที่สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้งานได้และมีนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการการจองที่พัก ฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม ระบบออนไลน์ออกแบบใช้งานได้ง่ายเหมาะกับการจองที่พักและสามารถค้นหาที่พักได้สะดวกใช้งานง่าย มีรูปแบบการออกแบบใช้งานที่สะดวกและช่วยทำบริหารเวลาในการทำแผนการท่องเที่ยวได้เร็วขึ้นระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์นำนวัตกรรมเทคโนโลยีการจองห้องพักที่ทันสมัยมาระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์และแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางการใช้บริการจองที่พักต่างกันและเปรียบเทียบจำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการในการพัฒนาธุรกิจและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการให้บริการจองที่พักออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรแฝงหรือตัวแปรส่งผ่านร่วม มาประยุกต์ใช้ในแบบจำลองและควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรงรวมทั้งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เป็นโมเดลเพื่อเป็นประโยชน์พัฒนาแบบจำลองและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแบบจำลองให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการนำแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนโรงแรมและผ่านช่องทางโรงแรมโดยตรง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแบบจำลองในงานวิจัยครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรดา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ประภัสสร บุตรดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัททิศา เลิศจริยพร และ ณภัทณ์จันทร์ ด่านสวัสดิ์. (2564). รูปแบบทั่วไปของตัวประมาณอัตราส่วนแบบเลขชี้กำลังสำหรับประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ภายใต้การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย โดยใช้สารสนเทศจากตัวแปรช่วย. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 2(2), 1-15.

ภัสสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชกฤต จิราตลธนกฤต และ ชาริตา สกุลรัตน์. (2555). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคิภา แนวจำปา, อมรรัตน์ คลองโนนสูง และ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 785-799.

Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.

Afshardost, M., SepidehFarahmandian, & SadiqEshaghi, S. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(4), 63-72.

Browne, M., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.

Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. New York: Sage Publications.

Durrande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Boston: Cengage.

Harrison-Walker, J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Joreskog, K., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago: Scientific Software International, Inc.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Leecharoen, B., & Chaiyapan, S. (2022). The Mediating Effect of the Customer Satisfaction and Repurchase Behavior Relationship of Electronic Gadgets in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(1), 52-64.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mehmood, S., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23-43.

Mueller, R. (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.

Nakayama, K., Ishizaki, T., & Oba, M. (2005). *Application of Web Services Security Using Travel Industry Model*. A paper presented at the 2005 Symposium on Applications and the Internet Workshops, Trento, Italy.

Qun, L., Leelapattana, W., Trakansiriwanich, K., Waiapha, Y., & Sitthikun, S. (2022). Market Mix Factors Affecting Thai Tourists' Decision to Use Small and Medium-Sized Hotels under the Critical Conditions of the Covid-19 Pandemic in Chiang Mai, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 77-85.

Samarkjarn, J., & Pechinthorn, K. (2022). Customer Satisfaction, Company Image, Brand Equity and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19. *Asian Administration and Management Review*, 5(1), 72-84.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).