

ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

จิตรลดา ปิ่นทอง¹

บทคัดย่อ

การจองที่พักและโรงแรมผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและจงรักภักดี นอกจากนี้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ยังคงไม่ชัดเจนและมีจำกัดในงานวิจัยที่ผ่านมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว 2) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 450 คน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าดัชนี $\chi^2/df = 2.905$, CFI = 0.950, TLI = 0.943, RMSEA = 0.065 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำโมเดลไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งควรคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการออนไลน์

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์บริการออนไลน์, ความพึงพอใจ, ความภักดี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จิตรลดา ปิ่นทอง

E-mail: Chitlada@go.buu.ac.th

(Received: August 6, 2021; Revised: February 23, 2022; Accepted: March 18, 2022)

¹ ดร. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: Chitlada@go.buu.ac.th

E-Servicescape Influencing Thai Tourists' Loyalty in Online Travel Agents

Chitlada Pinthong¹

Abstract

Online bookings of accommodation and hotels have increased drastically in recent years. The trustworthiness and responsiveness of different customers' needs can impact on satisfaction and loyalty. In addition, understanding of electronic servicescape (e-servicescape) factors of online travel agents (OTAs) remain unclear and limited prior research has been examined. Therefore, the purpose of this research was: 1) to study factors of e-servicescape which consisted of aesthetic appeal, spatial layout, and functionality and privacy and security; and 2) to develop and validate the conformity of the structural equation model to OTAs application users' satisfaction and loyalty. The data was collected using questionnaires from 450 tourists in Chonburi. Confirmatory factor analysis (CFA) and the structural equation modelling (SEM) were applied to analyze the data.

The results presented that the causal relationship model of e-servicescape influencing satisfaction and loyalty was consistent with empirical data at a good level: $\chi^2/df=2.905$, CFI=0.950, TLI=0.943, RMSEA=0.065. Therefore, the findings indicated that aesthetic appeal, spatial layout and functionality and privacy and security of e-servicescape had a significant positive effect on tourists' satisfaction and loyalty. Based on the results of the finding, this model could be applied as guideline for accommodation entrepreneurs to develop mobile application to meet customers' needs. Also, privacy and security of online users should be more of a concern.

Keywords: E-Servicescape; Satisfaction; Loyalty

Corresponding Author: Chitlada Pinthong

E-mail: Chitlada@go.buu.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Management and Tourism, Burapha University. E-mail: Chitlada@go.buu.ac.th

1. บทนำ

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ แคมป์ เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามราคา ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ในปี 2563 ธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศไทย ด้านรายได้ของธุรกิจโรงแรม คือ ค่าห้องพักที่ถือเป็นรายได้หลัก คิดเป็นสัดส่วน 65-70% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วน 25% นอกจากนี้ จากสถิติพบว่าในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก คิดเป็นสัดส่วน 65% ของรายได้ทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮ่องกง และไต้หวันเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 41% ของรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมา คือ ตลาดยุโรป คิดเป็นสัดส่วน 24% และตลาดอาเซียน คิดเป็นสัดส่วน 27% ตามลำดับ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2563) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6% ต่อปี โดยมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 35% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (Lunkam, 2020)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามทั้งชายหาดและเกาะที่มีชื่อเสียง ในพื้นที่บางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยา และสัตหีบ ประเภสปาไม้ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เทศกาลประเพณี ฯลฯ รวมทั้งยังมีกิจกรรมทางบกและทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ตกปลา ดิกอล์ฟ และเล่นเรือใบ เป็นต้น อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีความสะดวกสบายในการเดินทางภายในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก จากรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ในปี 2562 มีรายได้รวม 276,328 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 9,966,574 คน และนักท่องเที่ยวคนไทย จำนวน 8,636,346 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2020a)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2562 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาไปทั่วโลก ทำให้หลายๆ ประเทศทั่วโลก lock down เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดและส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ซึ่งทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 76.8% โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทย ติดลบถึง 86.6% อินเดีย (-83.7%) เกาหลีใต้ (-81.5%) สหราชอาณาจักร (-65.6%) และรัสเซีย (-41.4%) สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2563 มีจำนวนลดลงถึง 47.6% และรายได้ลดลง 55.4% จากปี 2562 นอกจากนี้ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยทั่วประเทศปรับลดลงอยู่ที่ 29.5% และราคาห้องพักลดลง 34.9% ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศปรับลดลง

73.1% อยู่ที่ 331 บาท จาก 1,229 บาท ในปี 2562 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของธุรกิจโรงแรมและที่พัก (Ministry of Tourism and Sports, 2020b)

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมพยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยพยายามสร้างรายได้จากส่วนบริการอื่นๆ ภายในโรงแรมและให้ความสำคัญกับการการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากขึ้น ซึ่งโรงแรมพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถจองห้องพักและติดต่อโรงแรมได้โดยตรง เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีโรงแรมจำนวนมากที่ต้องพึ่งพาการขายผ่านตัวกลางการท่องเที่ยวที่เรียกว่า ตัวแทนรับจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ธุรกิจตัวแทนรับจองที่พักออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล ได้แก่ Traveloka Booking.com Agoda Expedia เป็นต้น ในแอปพลิเคชันตัวแทนรับจองที่พักจะรวบรวมที่พักหลายๆ แห่งตั้งแต่ 1-5 ดาว พร้อมทั้งมีภาพประกอบและข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถอ่านรีวิวจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยเข้าพักได้อีกด้วย ทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมนั้นๆ อย่างแท้จริง โดยสามารถดำเนินการยืนยันการจองที่พัก ตลอดจนจ่ายเงินเพื่อเข้าพักได้ในทีเดียว (Jhansakul, 2017)

การที่นักท่องเที่ยวมีการใช้แอปพลิเคชันตัวแทนรับจองที่พักเพื่อจองโรงแรมมากขึ้น การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแบบออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างและหลากหลายให้สามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการแต่ละคน จากงานวิจัยของ Supcharoenkul (2016, p. 96) กล่าวว่า การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ รายละเอียดแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและความหลากหลายในการเลือกห้องพัก รวมทั้ง Luengpipat. (2012, p.11) ได้ศึกษาปัญหาของการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์จองโรงแรม พบว่า ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของโรงแรมและบริเวณโดยรอบ รูปภาพห้องพักไม่ตรงกับความจริง และเวลาที่จำกัดมีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่จะใช้บริการผ่านออนไลน์และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย ผู้ประกอบการจึงหาวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความภักดีของลูกค้านำมาซึ่งการสร้างผลกำไรและความอยู่รอดให้แก่องค์กร นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการออนไลน์บ้าง แต่การศึกษากฎภูมิทัศน์บริการออนไลน์ตัวกลางการจองที่พักของนักท่องเที่ยวที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาภูมิทัศน์บริการตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ว่ามีปัจจัยใดของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก
- 2.2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พัก

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมุติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

Mehrabian & Russell (1974) ได้พัฒนาโมเดล S-O-R ซึ่งเป็นโมเดลที่ถูกพัฒนาโดยอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สิ่งเร้า (S-Stimulus) กลไกภายใน (O-Organism) และการตอบสนอง (R-Response) โมเดลนี้ถือว่าเป็นโมเดลที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้ายที่เกิดขึ้นในบริบทการขายสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเริ่มจากที่บุคคลเผชิญกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าผ่านการตอบสนองด้านอารมณ์ภายในที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล นำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออก

Bitner (1992, p. 58) ให้ความหมาย ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้า และได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้น อันได้แก่ การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเองหรือมีพนักงานที่คอยให้บริการปรึกษา
2. การตอบสนองภายในตัวบุคคลหรือผู้รับบริการกระตุ้น หมายถึง ลักษณะกายภาพดังกล่าวมีผลต่อบุคคลหรือลูกค้า เช่น รู้สึกผ่อนคลายหรือตื่นเต้นเมื่อเข้ามาใช้บริการ
3. พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการเข้าหา) หรือไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง) โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าใช้ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมทั้งสถานที่ให้บริการ ตลอดจนพนักงานเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (พฤติกรรมการเข้าหา) ของลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการบำรุงรักษาและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler (2012, p. 283) กล่าวว่าในการออกแบบภูมิทัศน์บริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ ควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) พื้นที่การให้บริการ (Space and Function) และป้าย สัญลักษณ์

และสิ่งของประดับต่างๆ (Signs Symbols and Artefacts) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของ ภูมิทัศน์บริการ

Rosenbaum & Massiah (2011, p. 478) ขยายมุมมองภูมิทัศน์บริการ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. มิติทางกายภาพที่ใช้กระตุ้นการผลิต การสังเกต หรือสิ่งที่พอจะวัดได้ (บรรยากาศในสถานที่บริการพื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ)
2. มิติทางสังคม (ลูกค้า พนักงาน ความหนาแน่นทางสังคม และการแสดงอารมณ์ต่อผู้อื่น)
3. มิติสัญลักษณ์ทางสังคม (ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ)
4. มิติทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์บริการเป็นสิ่งที่สามารถควบคุม ประเมิน และจัดการกับสิ่งเร้าได้ แต่ในทางกลับกันสัญลักษณ์และสิ่งเร้าตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะยอมรับหรือหลีกเลี่ยง นอกจากนี้ สิ่งเร้าทางสัญลักษณ์สังคมและธรรมชาติมักเป็นตัวขับเคลื่อนหรือกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า

Baker (1986) ได้อธิบายสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านบรรยากาศพื้นหลัง (Ambient Factor) ด้านการออกแบบ (Design Factor) และด้านสังคม (Social Factor)

Harris & Goode (2010, p. 231) ได้นำเสนอข้อมูลที่สนับสนุนถึงการเชื่อมโยงกันความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิทัศน์บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ โดยนำ 3 องค์ประกอบหลัก (ตัวแปรทั้งหมด 52 ตัวแปร) ของภูมิทัศน์บริการที่ใช้ในธุรกิจบริการทั่วไปมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจทางด้านความงาม (Aesthetic Appeal) เนื้อหาและการออกแบบ (Spatial Layout & Functionality) และความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy and Security) ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยความดึงดูดใจทางด้านความงาม เกี่ยวข้องกับการดึงดูดสายตาและความบันเทิง เช่น ความคิดริเริ่มในการออกแบบ สีสดใส สีสันสดใสน่ามอง เหมือนต้นฉบับและให้ความบันเทิง เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาและการออกแบบ ได้แก่ การใช้งาน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์และการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้า 3) ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน ขั้นตอนในการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและระบบรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการที่เข้มงวด และผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของบริการออนไลน์มีความชำนาญสูง ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับความไว้วางใจของผู้ใช้ออนไลน์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

Wu, Quyen & Rivas (2016, pp. 18-20) ได้สนับสนุนกรอบแนวคิดการวัดภูมิทัศน์บริการออนไลน์ของ Harris & Goode (2010) โดยนำมาศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ควรประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม (Aesthetic Appeal) หมายถึง ความประทับใจและความดึงดูดโดยรวมของเว็บไซต์ 2) ด้านการออกแบบ (Layout) ถูกกำหนดให้เป็นลักษณะการออกแบบของเว็บไซต์ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่สนุกสนานสำหรับผู้ใช้ 3) ด้านการปรับแต่ง (Customization) หมายถึง ประสิทธิภาพของการทำงานของเว็บไซต์ในการให้ข้อมูล การสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถ

ค้นหาข้อมูลได้ง่าย ระดับการปรับแต่งที่เว็บไซต์นำเสนอ รวมทั้งปริมาณของเนื้อหาส่วนบุคคลที่ผู้ใช้สามารถมองเห็น

4) ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security) หมายถึง ความปลอดภัยในการชำระเงินและช่องทางการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และแบรนด์ได้

นอกจากนั้น Saenboonsong (2016, p. 126) ได้ศึกษาพัฒนาเว็บไซต์ด้วยระบบบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการข้อมูลของเว็บไซต์และด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ Tangcharoensiri (2012, p. 40) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ และรหัสเข้าใช้งานของผู้บริโภคที่มีการจองห้องพักบนเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อการจองห้องพักโรงแรมของประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่กิต Kwanchai (2017, pp. 25-26) พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในการจองห้องพักแบบออนไลน์ รองลงมา คือ มีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย ในด้านประโยชน์ ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นและรายการสนาคุณพิเศษต่างๆ ของโรงแรม และสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้าในการเข้าไปเยี่ยมชมห้องพัก สถานที่ และบริการต่างๆ ของโรงแรมผ่านทางออนไลน์

3.1.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Shelly (1975, pp. 252-268) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจ บางทีเรียกทฤษฎีนี้ว่า V.I.E โดยมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิถีนำไปสู่ความพึงพอใจ และ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของคนนั้นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน บางคนมีความคาดหวังที่หลากหลาย ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังแล้ว บุคคลนั้นจะได้รับความพึงพอใจ และอาจจะคาดหวังสูงขึ้นเรื่อยๆ (Vroom, 1964, p. 328)

Oliver (2006, p. 28) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าจะประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงจากสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อกับสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้าและบริการ

Prommanee, Pitayavatanachai & Tappa (2020, p. 65) กล่าวว่า สภาวะทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกได้สองแบบ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในด้านบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในด้านลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง และความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ หมายถึง ความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้ออีกครั้งและไปบอกต่อกับลูกค้าคนอื่นๆ (Rita, Oliveira & Farisa, 2019, p.11) จากงานวิจัยของ Sharma

& Lijuan (2015, p. 468) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพการให้บริการออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ออนไลน์และสร้างความยั่งยืนให้กับเทคโนโลยีโดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Chummangid & lochawna (2015, pp. 51-52) พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบเท่าๆกัน โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในความทันสมัย สะดวกรวดเร็วของข้อมูล การได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ในขณะที่ความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การถูกกลั่นแกล้งผ่านสังคมออนไลน์ และความไม่แน่ใจว่าเวลาที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์สูญเสียไปอย่างไรประโยชน์ถือเป็นข้อจำกัดในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Pantavangkul (2016, p. 55) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น โดยสามารถรับ-ส่งข่าวสารต่างๆ ได้จำนวนมาก และหลากหลายประเภทตามที่ต้องการ ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายและลดความตึงเครียด ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม Luo, Ba & Zhang (2012, p. 1131) ได้แย้งว่า ผู้ใช้บริการหลายคนยังคงไม่พอใจกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่คุณภาพบริการ การออกแบบเว็บไซต์และการกำหนดราคา มีบทบาทสำคัญในการบรรเทาผลกระทบด้านลบจากความไม่แน่ใจในตัวสินค้าและการมองเห็นสินค้าออนไลน์

3.1.3 ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความภักดีได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านท่องเที่ยว เพื่อสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าและรักษาลูกค้าจำนวนมาก จะได้สร้างกำไรในระยะยาว

Ong & Zien Yusoff (2016, p. 13) ได้แบ่งองค์ประกอบความภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีเชิงทัศนคติหรือด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยองค์การจะต้องแสดงความซื่อสัตย์จริงใจและตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรมหรือเหตุผล (Rational Loyalty) คือ การกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ

Castañeda (2011, p. 379) ได้ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีบนอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวทำนายที่ดีและเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลต่อความภักดี ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก การสร้างความภักดีในเชิงบวกสามารถส่งผลต่อกำไรและรายได้ของสถานประกอบการ รวมทั้งหากลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากและต้องใช้เงินลงทุนเพื่อกระตุ้นการรับรู้และการซื้อของลูกค้า ดังนั้น การรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ซื้อสินค้าและบริการง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่

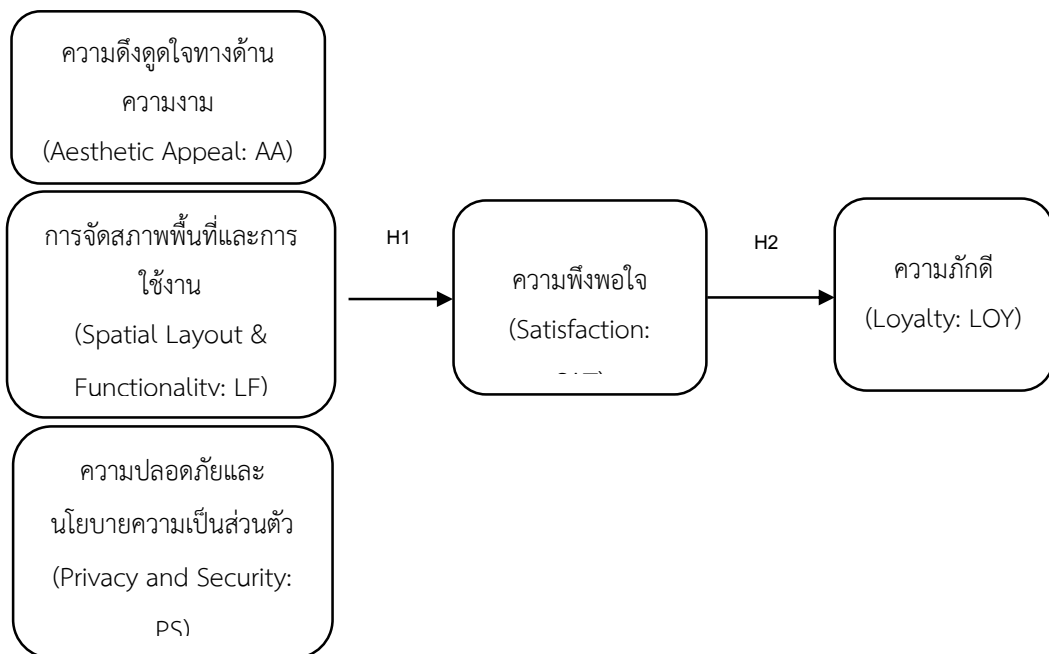
ในบริบทความจงรักภักดีออนไลน์ Tang & Huang (2015, p. 793) กล่าวถึงความจงรักภักดี คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้เว็บไซต์อีกในอนาคต โดยความจงรักภักดีนั้นจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนต่อสินค้าและบริการอย่างเสมอต้นเสมอปลายในอนาคต Bilgihan (2016, p. 793) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้า Generation Y ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญที่สุด ซึ่งทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนั้นงานวิจัย Ingkasarit & Kaisangthong (2020, p. 167) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคน Generation X พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการใช้งาน การนำเทคโนโลยี

ใหม่มาใช้ในการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจ จนเกิดเป็นสัมพันธ์อันดีทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ

3.2 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภูมิทัศน์บริการด้านความดึงดูดใจทางด้านการงาน ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ภายใต้แนวคิดของ Bitner (1992, p. 58) และ Harris & Goode (2010, p. 231) และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความภักดี ภายใต้แนวคิดของ Oliver (2006, p. 36) และ Castañeda (2011, p. 379) ดังนี้

ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ (E-Servicescape)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ภูมิทัศน์บริการด้านความพึงพอใจทางด้านการจ้างงาน ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานและด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังท่องเที่ยวอยู่บริเวณชายหาดบางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยาและสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยเลือกแก่นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ใน 1-2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน โดยใช้สูตรทาโรยามาเน (Yamane, 1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ คือ 400 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 450 ตัวอย่าง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาจากบริเวณชายหาดบางแสน บางพระ ศรีราชา บางละมุง พัทยาและสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวนมาก และส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่งไปตามเพจการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 75 วัน

4.3 เครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยต่างๆ และตารางที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด โดยสามารถสร้างข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 40 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ของห้องพักบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด) ด้วยค่า Likert Scale โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของ Wongrattana (2007, pp. 23-24) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50–5.00 แปลว่า มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50–4.49 แปลว่า มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50–3.49 แปลว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50–2.49 แปลว่า น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 แปลว่า น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้แบบทดสอบมีค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจทางด้านความงาม เท่ากับ 0.957 การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน เท่ากับ 0.950 ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.689 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.992 และความภักดี เท่ากับ 0.931 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ ค่าโด่ง

4.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลเชิงสาเหตุ โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบ คือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) โดยใช้โปรแกรม AMOS Version 22.0

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 สถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 มีรายได้ต่ำกว่า 14,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ และแอปพลิเคชันที่นิยมใช้จองห้องพักบ่อยที่สุด คือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 46.09 รองลงมา คือ Booking.com คิดเป็นร้อยละ 27.82 Traveloka คิดเป็นร้อยละ 18.55 และ Expedia คิดเป็นร้อยละ 7.54 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้งาน และความภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83, SD = 0.4520) เมื่อพิจารณาปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.08, SD = 0.576) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจทางด้านการความงาม (Mean = 4.04, SD = 0.568) อยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.37, SD = 0.420) นอกจากนั้น ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.690) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, SD = 0.606)

5.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อช่วยลดจำนวนตัวแปรและตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ซึ่งตัวแปรที่จับกลุ่มกันต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่น้อยกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ตัวแปรสังเกตได้ ส่วนตัวแปรอีก 11 ตัวแปรถูกตัดออกดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความดึงดูดทางด้านการความงาม ประกอบด้วย 8 ตัวแปร (5 ตัวแปรถูกตัดออก) องค์ประกอบที่ 2 ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วย 2 ตัวแปร (3 ตัวแปรถูกตัดออก) และองค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน ประกอบด้วย 6 ตัวแปร (4 ตัวแปรถูกตัดออก) นอกจากนี้ ในส่วนของตัวแปรตามประกอบด้วย ปัจจัยความพึงพอใจ

จำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ (1 ตัวแปรถูกตัดออก) และปัจจัยความภักดี จำนวน 4 ตัวแปรสังเกตได้ (3 ตัวแปรถูกตัดออก)

5.1.4 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝงและ 25 ตัวแปรสังเกตได้ เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลการวัดด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ทุกองค์ประกอบ โดยค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 638.513 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2.456 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.957 ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.963 ถือว่าผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนี Goodness-of-Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งถือผ่านเกณฑ์และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.057 ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Root Mean Residual (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.019 ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (P-Value) ระดับ 0.000 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์พิจารณา จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบภูมิทัศน์บริการธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์มีกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถให้การยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องและการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ผลการทดสอบพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.978 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.642 ดังตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.627-0.984 ซึ่งอยู่ระดับที่เหมาะสม คือ มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.457-0.928 โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่ 0.5 และสามารถยอมรับได้ ถ้า AVE มีค่าน้อยกว่า 0.5 แต่ค่า CR มากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) ถือว่ายอมรับได้ ทั้งนี้ตัวแปร PS มีค่า AVE เท่ากับ 0.457 และค่า CR เท่ากับ 0.627 ดังนั้น จึงถือว่ายอมรับได้ นอกจากนั้น ค่า CR ของทุกตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า AVE ทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังตารางที่ 2 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.091–0.770 ซึ่ง ไม่เกินกว่า 0.9 (Kline, 2011) แสดงว่าทุกตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกต่อกันในระดับเหมาะสมหรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป และผลการเปรียบเทียบค่ารากที่ 2 ของ AVE กับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า ค่ารากที่ 2 ของ AVE ในแต่ละแถวในแนวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกค่า ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน จึงสรุปว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Factor loading	t-value	R ²
มิติที่ 1: ด้านความพึงพอใจทางด้านการงาน	4.045	0.593			
AA1 แอปฯ มีความโดดเด่นทางสายตา			0.729	15.219	0.532*
AA2 แอปฯ สามารถค้นหาเมนูต่างๆได้อย่างชัดเจน			0.826	17.356	0.682*
AA3 แอปฯ มีความพึงพอใจด้วยสายตา			0.761	15.911	0.579*
AA4 การออกแบบมีความทันสมัย			0.776	16.238	0.602*
AA5 การออกแบบมีความเป็นนวัตกรรม			0.721	15.034	0.520*
AA7 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน			0.819	17.200	0.670*
AA8 เมนูต่างๆ ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน			0.800	16.790	0.640*
AA9 สีสันทันใช้ในการออกแบบมีความเหมาะสม			0.727	N/A	0.529*
มิติที่ 2: ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน	4.057	0.595			
LF1 มีแถบเมนูที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถไปยังหน้าอื่นๆ ได้ในขณะใช้งาน			0.777	18.422	0.603*
LF2 มีความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน			0.819	19.798	0.671*
LF3 โครงสร้างและเนื้อหาของแอปพลิเคชันเป็นที่เข้าใจง่าย			0.805	19.351	0.649*
LF4 ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบในแอปพลิเคชันได้			0.642	14.381	0.413*
LF5 มีรูปแบบการตอบโต้ที่เข้าใจง่าย			0.785	18.683	0.617*
LF6 มีความรวดเร็วในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน			0.811	N/A	0.658*
มิติที่ 3: ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว	3.356	0.546			
PS2 ฉันกังวลว่าจะมีบุคคลอื่นที่ไม่พึงประสงค์จะสามารถเข้าถึงข้อมูลในขณะที่ทำธุรกรรม			0.688	N/A	0.474*
PS3 ฉันกังวลว่าแอปพลิเคชันจะนำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต			0.664	3.934	0.440*

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Factor loading	t-value	R ²
มิติที่ 4: ความพึงพอใจ	3.819	0.691			
SAT1 การใช้งานแอปฯที่ใช้ในการจองโรงแรมทำให้ท่านรู้สึกพอใจ			0.948	N/A	0.899*
SAT2 การใช้งานแอปฯในการจองโรงแรมตอบสนองความต้องการของท่านได้			0.978	52.655	0.957*
SAT3 การใช้งานแอปฯในการจองโรงแรมทำให้ท่านรู้สึกดี			0.968	49.428	0.937*
SAT4 ท่านรู้สึกคิดถูกที่เข้ามาใช้งานแอปฯในการจองโรงแรม			0.957	57.958	0.916*
SAT5 ท่านนิยมใช้แอปฯเมื่อต้องการใช้บริการการจองโรงแรม			0.965	48.642	0.932*
มิติที่ 5: ความภักดี	3.934	0.609			
LOY1 ท่านยังคงใช้แอปฯตัวแทนการจองโรงแรมต่อไปในอนาคต			0.792	N/A	0.627*
LOY2 หากท่านมีความต้องการจองห้องพัก ท่านจะมาจองห้องพักที่แอปฯตัวแทนการจองโรงแรม			0.837	17.823	0.701*
LOY3 ท่านตั้งใจจะใช้แอปฯตัวแทนการจองโรงแรมมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆในการจองห้องพักโรงแรม			0.759	16.120	0.576*
LOY4 หากท่านต้องการจองห้องพัก แอปฯตัวแทนการจองโรงแรมคือตัวเลือกแรกของท่าน			0.719	15.108	0.517*

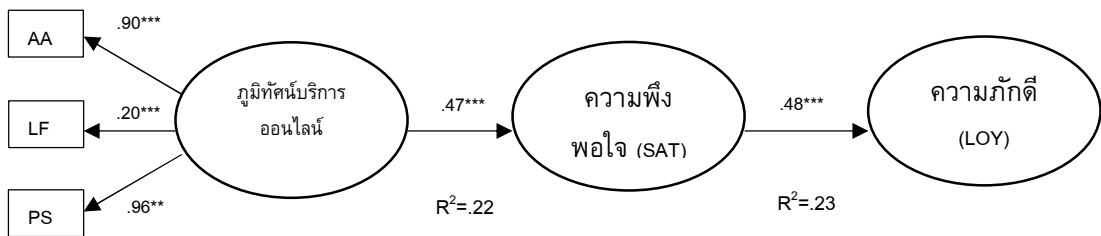
หมายเหตุ * p-value < .001

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) ค่าแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (AVE) และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Cross Construct Correlation)

Construct	CR	AVE	AA	LF	PS	SAT	LOY
AA	0.921	0.594	0.771				
LF	0.899	0.601	0.770	0.775			
PS	0.627	0.457	0.142	0.148	0.676		
SAT	0.984	0.928	0.395	0.425	0.091	0.963	
LOY	0.859	0.605	0.544	0.529	0.228	0.443	0.778

หมายเหตุ AA = ความดึงดูดใจทางด้านความงาม LF = การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน PS = ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว SAT = ความพึงพอใจ LOY = ความภักดี CR = Composite Reliability
 AVE = Average Variance Extracted, Diagonal figures in bold present the square root of AVE of the latent variable. All correlations are significant at p<.01.

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)



$$\chi^2/df = 2.905, CFI = 0.950, TLI = 0.943, RMSEA = 0.065$$

ภาพที่ 2 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลภูมิทัศน์บริการออนไลน์ ความพึงพอใจและความภักดี

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	t-value	ผลการทดสอบ
H1	ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ --> ความพึงพอใจ	0.47	9.708*	ยอมรับ
H2	ความพึงพอใจ --> ความภักดี	0.48	9.464*	ยอมรับ

หมายเหตุ * $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความตั้งใจทางด้านการจัดสภาพพื้นที่และการทำงาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 769.892 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2.905 ค่าดัชนี TLI มีค่าเท่ากับ 0.943 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.950 และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.065 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ ตามภาพที่ 2 และแสดงค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดล ดังตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความตั้งใจทางด้านการจัดสภาพพื้นที่และการทำงาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 ค่า t-value เท่ากับ 9.708 ที่นัยสำคัญทางสถิติ p-value เท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่า ภูมิทัศน์บริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 ค่า t-value เท่ากับ 9.464 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดี

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชลบุรีในธุรกิจตัวกลางการท่องเที่ยวออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 ภูมิทัศน์บริการด้านความดึงดูดใจทางด้านการงาม ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางท่องเที่ยวออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความดึงดูดใจทางด้านการงาม ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuo, Huang, Nguyen & Nguyen (2019, pp. 872-873) พบว่า สภาพแวดล้อมภูมิทัศน์บริการของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจะถูกออกแบบมาอย่างสวยงามและดึงดูดให้อยากเข้าไปใช้งาน โดยเฉพาะแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและพกพาสะดวก Jauhari, Kusumawati & Nuralam (2019, p. 58) กล่าวว่า คุณภาพด้านความสวยงามของเว็บไซต์ รูปแบบเค้าโครง ความง่ายในการใช้งาน การดึงดูดสายตาโดยใช้สีในรูปแบบต่างๆ ตัวอักษรและกราฟิก สีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทโดดเด่นในการออกแบบเว็บไซต์ ข้อมูลรหัสสีสามารถส่งผลกระทบต่อความประทับใจด้านสุนทรียศาสตร์และความรู้สึกของการทำงาน โดยปกติโทนสีจะเป็นสิ่งเร้าทางการมองเห็นเป็นอันดับแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการครั้งแรก ในการค้นหาข้อมูลสีมักจะถูกแสดงก่อนเนื้อหาและองค์ประกอบอื่นๆ ของเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าสีจะเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญในการกำหนดความดึงดูดทางสายตา ภาพก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้ผ่านการแสดงภาพ ดังนั้นการจัดวางที่ดีที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอภายในเว็บไซต์ ประโยชน์ของเนื้อหา ความครบถ้วน สมบูรณ์ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้องกับงานของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านทางหน้าเว็บไซต์และระบบนำทางของเว็บไซต์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญและมีผลต่อประสิทธิภาพและการใช้งานเว็บไซต์ การนำทางที่ดีช่วยให้สามารถจดจำโครงสร้างเว็บไซต์ได้ดีขึ้นและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหา และยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถย้ายผ่านเว็บไซต์ได้อย่างอิสระตามความต้องการ การนำทางที่ดีช่วยเพิ่มความสามารถของผู้ใช้ในการคาดการณ์การควบคุมเว็บไซต์และดำเนินการตามสัญญาตาม Deyalage & Kulathunga (2019, p. 109) กล่าวเพิ่มเติมว่าความปลอดภัยในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าออนไลน์พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถทำการตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกในการซื้อสินค้าจากร้านทางอินเทอร์เน็ต

5.2.4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

ผลการทดสอบสมมุติฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักผ่านโมบายแอปพลิเคชันธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwanjai (2017, pp. 37-38) ที่ศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อระบบการจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ทำให้ได้รับโปรโมชั่นและรายการสนาคุณพิเศษ และการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิ ภาพห้องพัก บริการต่างๆ สถานที่ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์เป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะจองห้องพักโรงแรมครั้งต่อไป โดยการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรก

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยภูมิทัศน์บริการธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ที่มีอิทธิพลผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบภูมิทัศน์บริการออนไลน์ธุรกิจตัวกลางจองที่พักประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ภูมิทัศน์บริการด้านความดึงดูดทางด้านความงาม ภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานและภูมิทัศน์บริการ และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ซึ่งสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ 16 ตัวแปรสังเกต ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านความดึงดูดทางด้านความงาม ประกอบด้วย 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วย 2 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน ประกอบด้วย 6 ตัวแปร และตัวแปรตามประกอบด้วย ปัจจัยความพึงพอใจ จำนวน 5 ตัวแปรสังเกตได้ และปัจจัยความภักดี จำนวน 4 ตัวแปรสังเกตได้ หลังจากทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของและวิเคราะห์แบบจำลองการวัด พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือธุรกิจตัวกลางการจองที่พักที่ต้องการจะให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น และต้องการจะพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความดึงดูดใจทางด้านความงาม ควรมีการออกแบบให้มีความทันสมัย เข้าใจเกี่ยวกับการใช้เชตสี เมนูต่างๆ ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ไม่น่าเบื่อ โดยให้มีความโดดเด่นทางสายตาและมีการจัดรูปแบบให้ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน

นอกจากนี้ควรพัฒนาให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

7.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวในการให้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชัน ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างระมัดระวัง เพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการโฆษณาแอปพลิเคชันให้มากขึ้น และไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปขายหรือแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการโฆษณาแอปพลิเคชันเกิดทัศนคติที่ดีในความรู้สึกลดภัยและมั่นใจในการใช้บริการด้านต่างๆ ผ่านโฆษณาแอปพลิเคชันมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษานี้ใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 75 วัน (ระหว่างเดือนกันยายน 2564 ถึงพฤศจิกายน 2564) ส่วนใหญ่เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การสำรวจแบบออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้โดยตรง ข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เป็นตัวแทนของประชาชนทุกกลุ่มได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายและอาจจะไม่ครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรในจังหวัดชลบุรีได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้จองห้องพักผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากความเชื่อและการรับรู้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

7.2.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพและควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้จองห้องพักผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ และแอปพลิเคชันซื้อ-ขายห้องพักโรงแรมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองเพื่อเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกิจการจดทะเบียนต่างประเทศ เมื่อผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมได้ธุรกรรมจากลูกค้าออนไลน์จากเว็บเหล่านั้นจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ ซึ่งรายได้จะออกไปสู่ประเทศต้นทางดังกล่าว ทำให้ภาครัฐไม่สามารถจัดเก็บภาษีส่วนนี้ได้

7.3.2 ควรมีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการออนไลน์ รวมทั้งแนวทางป้องกันหรือข้อควรปฏิบัติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จากทุนอุดหนุนการผลิตผลงานทางวิชาการและการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2562 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*. 56(2), 57-71.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383.
- Chummangid, K., & lochawna, J. (2015). Attitude, satisfaction and utilization of social media among students and staff at the faculty of environment and resources studies, Mahidol University. *Journal of Professional Routine to Research*, 2, 43-53.
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors affecting online customer satisfaction: the Sri Lankan perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99-114.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Ingkasarit, T., & Kaisangthong, C. (2020). Factors influencing customer loyalty toward online shopping of generations X. *Suthiparithat Journal*, 34(110), 159-170.
- Jansakul, A. (2017). Tourism industry: Accommodation business management in the online era https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper/Hotel_Management.pdf

- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase intention (study case of e-commerce Lazada Indonesia in Malang city). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54-61.
- Khwanjai, K. (2017). *Satisfaction trust affecting loyalty the reservation properties online customers in Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kuo, T. S., Huang, K. C., Nguyen, T. Q., & Nguyen, P. H. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860-877.
- Luangpipat, N. (2012). *Influencing online opinions on travelers' decision to book budget accommodation (hostel) in Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Naresuan University.
- Lunkam, P. (2020). *Business/Industry trends 2019-2021: Hotel business*.
<https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/Industry-Outlook-Hotels>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020a). *Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2020)*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594
- Ministry of Tourism and Sports. (2020b). *International tourist arrivals in 2020*.
https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090605.pdf
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 1-40.
- Ong, C. H., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada international journal of business*, 18(1), 1-19.
- Pantavangkul, J. (2016). Guidelines for the application and gratification in using social network of the Northeastern University (NEU) students. *Dhammathas Academic Journal*. 5(1), 51-61.
- Prommanee, P., Pitayavatanachai, Y., & Tappa, J. (2020). Concepts of satisfaction and construction of job satisfaction questionnaire. *APHEIT Journal*, 26(1), 59-66.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.

- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Saenboonsong, S. (2016). The development of website for faculty of education, Pranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University using content management system. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 10(2), 117-128.
- Sharma, G. & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*. 33(3), 468-485.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison.
- Supcharoenkul, T. (2016). *Factors influencing making a room reservation of Thai tourists via online travel agency* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Tang, T. W. & Huang, R. T. (2015). The relationships among trust, e-satisfaction, e-loyalty, and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2), 16-25.
- Tangcharoensiri, P. (2012). *Study of factors influencing customer online hotel reservation intention in Thailand* [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons Inc.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Wongrattana, C. (2007). *Technique using statistics for research* (10th ed.). Taineramitkij Inter Progressive Printing.
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689-715.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Dr. Chitlada Pinthong
Highest Education:	Doctor of Hospitality and Tourism Management (D.HTM)
University of Agency:	Burapha University
Field of Expertise:	Hotel and Tourism Management
Address:	Faculty of Management and Tourism, Burapha University 169 Long-had Bangsaen Road, Sansook, Muang, Chonburi, 20131
E-mail:	chitlada@go.buu.ac.th

