

# โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย

## Structural Equation Model of E-Loyalty of Factors Influencing in Thai Online Travel Agency Business

พัลลพ หามะลิ<sup>1</sup>, ชิชณพงค์ ศิริโชตินิศากร<sup>2</sup> และ ระชานนท์ ทวีผล<sup>3</sup>

Panlop Hamali<sup>1</sup>, Chisnupong Sirichodnisakorn<sup>2</sup>, and Rachanon Taweephol<sup>3</sup>

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์,  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Doctor of Philosophy Program in Tourism, Hotel and Event Management,

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

E-mail: hamali\_p@su.ac.th<sup>1</sup>, chisnupong@ms.su.ac.th<sup>2</sup>, taweephol\_r@su.ac.th<sup>3</sup>

Received June 24, 2025; Revised October 8, 2025; Accepted December 15, 2025

### Abstract

This research aims to: 1) analyze the relationships between e-service quality, customer experience, service innovation, online consumer behavior, and e-loyalty with the competitive capability of hotel businesses operating through Thai online travel agents; 2) develop a structural equation model suitable for the Thai context; and 3) propose guidelines for developing competitive strategies for Thai online travel agents. This is quantitative research. The sample group consisted of 812 Thai customers who used online booking services and stayed at hotels in Thailand, selected through multi-stage sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The research findings showed that e-service quality, customer experience, service innovation, online consumer behavior, and e-loyalty were significant factors. The structural equation model of influences affecting e-service quality in Thai online travel agents, analyzed through Structural Equation Modeling (SEM), revealed that the chi-square value was not significantly different from zero at the 0.05 level, with the following goodness-of-fit indices:  $\chi^2 = 54.543$ ,  $df = 43$ ,  $p = 0.112$ ,  $CFI = 0.998$ ,  $GFI = 0.991$ ,  $AGFI = 0.973$ ,  $RMSEA = 0.018$ ,  $Chi-square/DF = 1.268$ . It can be concluded that the structural equation model fits well with the empirical data, and the parameter estimates in the model are acceptable.

**Keywords:** structural equation model; e-loyalty; e-service quality; online travel agencies

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า กับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย 2) พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย และ 3) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์และพักโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 812 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยโมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าไค-สแควร์ ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีดัชนีความกลมกลืนดังนี้  $\chi^2 = 54.543$ ;  $df = 43$ ;  $p = 0.112$  ;  $CFI = 0.998$  ;  $GFI = 0.991$ ;  $AGFI = 0.973$ ;  $RMSEA = 0.018$ ;  $Chi-square/DF = 1.268$  สรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับได้

**คำสำคัญ:** โมเดลสมการโครงสร้าง; ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์; คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์; ตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์

## บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (Buhalis et al., 2023) ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเชื่อมโยงผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล มาแทนที่ตัวแทนท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ปรากฏการณ์นี้ชัดเจนขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประมาณ 28 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (Taecharungroj, 2024) ความสำเร็จนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งได้เปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหา วางแผน และจองการเดินทาง

ในประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย กำลังเผชิญความท้าทายในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มระดับโลก อย่างบูคิงคอตคอม (Booking.com), อโกดา (Agoda) และเอ็กซ์พีเดีย (Expedia) (Chaudhery & Maniktala, 2022) ขณะที่ต้องรับมือกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มระดับภูมิภาคอย่างทราเวลโลกา (Traveloka)

และทิกเก็ตดอทคอม (Tiket.com) งานวิจัยของ Malasin et al. (2022) ซึ่งให้เห็นว่า การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ อย่างไรก็ตามพบว่างานวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เฉพาะของประเทศไทยยังมีข้อมูลกระจายและไม่ครอบคลุม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพบริการ (Parasuraman et al., 2005) ประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมบริการ (Malasin et al., 2022) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Suttikun et al., 2021) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Jankanitikul and Chotechoei (2022) ซึ่งให้เห็นว่ายังมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้เข้ากับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังขาดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเหล่านี้ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรแฝงที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า กับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย 2) พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเหมาะสมกับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ในบริบทของประเทศไทย และ 3) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการโดยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทยจะได้รับแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาคุณภาพบริการและนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างความภักดี ที่เหมาะสมและการพัฒนากลยุทธ์การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า กับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเหมาะสมกับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ในบริบทของประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตทางการวิจัยโดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาแนวคิดทฤษฎีและได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ หนังสือ ตำรา เอกสาร วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย รวมทั้งศึกษาชุดข้อมูลด้านสถิติ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการการจัดธุรกิจตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ ธุรกิจโรงแรม คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

2. นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของคำถามการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละขั้นตอนจากการ ทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) นำผลที่ได้มาอภิปรายผล สรุปและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจาก การวิจัย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างจะใช้โปรแกรมทางสถิติ AMOS รวมถึงการนำไปใช้ในการตรวจสอบตาม หลักทฤษฎี และการอภิปรายผลการศึกษา

**ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ประกอบกับการนำวิธีการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Comrey, 1988) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองโรงแรมออนไลน์ในประเทศไทยผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (OTAs) ในปี 2567

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลโดยกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ ที่พักในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดท่องเที่ยวหลักของไทย ได้แก่ เชียงใหม่, ภูเก็ต, นครราชสีมา (เขาใหญ่), ชลบุรี (พัทยา) และกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สูงสุดของประเทศ

**ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ วันที่ 15 มกราคม 2567- 15 มกราคม 2568 ระยะเวลา 1 ปี

## ทบทวนวรรณกรรม

### คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซระบุว่า เว็บไซต์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือก และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (Parasuraman et al., 2005) การศึกษาในบริบทอื่น ๆ นี้มักจะคำนึงถึงมิติหลาย ๆ ด้านที่



การบริการมักจะเกิดขึ้นจากความคิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดหรือองค์กร การสร้างแบบจำลองกระบวนการทั้งหมดของนวัตกรรมบริการอย่างชัดเจน ตั้งแต่แนวคิดใหม่ไปจนถึงขั้นตอนกลาง และจนถึงการส่งมอบบริการจำนวนมาก จำเป็นต้องเข้าใจความซับซ้อนของนวัตกรรมบริการต่าง ๆ ได้อย่างถ่องแท้ (Lee et al., 2021) ความซับซ้อนทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของนวัตกรรมบริการในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับบทบาทที่โดดเด่นของเทคโนโลยีในตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการทำการวิจัยอย่างกว้างขวางจากมุมมองเพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น แชทบอท(Chatbot) บล็อกเชน (Blockchain) และ บิ๊กดาต้า (Big Data) แม้จะมีการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่าการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การริเริ่มและบริการที่ปรับปรุงโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นรูปแบบแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดหรือองค์กร การสร้างแบบจำลองกระบวนการตั้งแต่แนวคิดจนถึงการส่งมอบบริการความเข้าใจความซับซ้อนของนวัตกรรมบริการต่าง ๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แชทบอท บล็อกเชน บิ๊กดาต้า ความซับซ้อนทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะบทบาทที่โดดเด่นของเทคโนโลยีในตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ แม้จะมีการวิจัยเพิ่มมากขึ้น

### พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

เทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ เป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมที่สำคัญของภาคการบริการในปัจจุบัน และอาจนำไปสู่การบรรจบกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางวัฒนธรรมและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละประเทศยังคงมีความสำคัญยิ่งในภาคการบริการ มุมมองทางทฤษฎีพฤติกรรมความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในบริบทความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ ที่ผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและมีความห่วงใยในสวัสดิภาพของลูกค้า (Doney & Cannon, 1997) ชื่อเสียงของธุรกิจและด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการนั้นสามารถปรับปรุงได้ผ่านการสื่อสารในบริบทออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างชื่อเสียงและความไว้วางใจครั้งแรก และพบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยล่วงหน้าของความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์ ดังนั้น จึงคาดหวังว่าชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจ เช่น การตอบโต้ คุณภาพการสื่อสาร เป็นหลักการพื้นฐานของทุกความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และมีอยู่เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคุณแลกเปลี่ยน หากระดับความไว้วางใจสูงกว่าเกณฑ์การรับรู้ความเสี่ยงลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมซื้อสินค้า

สรุปได้ว่าการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อออนไลน์ของลูกค้า พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและการตลาดในตลาดดิจิทัล ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องระบุและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรให้ได้เพื่อรักษาอัตรากำไรที่สูงขึ้น ประสิทธิภาพและคุณภาพของเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบบจำลองวิเคราะห์ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการออนไลน์ โดยข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีของลูกค้า สามารถกำหนดได้ว่าเป็นกระบวนการซื้อที่ได้รับทัศนคติพิเศษและพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์หนึ่งหรือหลายแบรนด์ ที่แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่ง (Salehzadeh et al., 2023) ซึ่งความภักดีเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าจากบริการที่เป็นเลิศและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากมุมมองทัศนคติความภักดีของลูกค้าเป็นความปรารถนาเฉพาะที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในขณะที่มุมมอง

พฤติกรรมกำหนดความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการอุปถัมภ์ซ้ำ หรือตามสัดส่วนของจำนวนครั้งที่ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันในหมวดหมู่เฉพาะเมื่อเทียบกับ จำนวนการซื้อทั้งหมดที่ทำโดยผู้ซื้อในหมวดหมู่นั้น แนวคิดพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถกำหนดมุมมองเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือตราสินค้า แท้จริงแล้วคือ ความตั้งใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บริการ หรือแบรนด์ และการแนะนำผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ (Ashiq & Hussain, 2024) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อซ้ำอิเล็กทรอนิกส์ การเยี่ยมเว็บไซต์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ความเต็มใจที่จะจ่ายทางอิเล็กทรอนิกส์

สรุปการทบทวนวรรณกรรมความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 4 มิติดีความเชื่อมโยงกัน และสะท้อนถึงวงจรประสบการณ์ของลูกค้าในยุคดิจิทัล เริ่มจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์ การตัดสินใจซื้อตามความเต็มใจจ่าย การกลับมาซื้อซ้ำ และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจที่เข้าใจและบริหารจัดการพฤติกรรมเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในตลาดออนไลน์ การศึกษาแนวคิดทั้ง 4 ด้าน พบว่า การพัฒนาคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ต้องอาศัยการบูรณาการแนวคิดที่เชื่อมโยงกันอย่างครอบคลุม

สรุปแนวคิดจากการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ สามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาสมมติฐานสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรอื่นทั้งหมด คือ ประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันเอง ทำให้เกิดเป็นระบบที่เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน การพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ แต่ยังเสริมสร้างที่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีจะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เอื้อต่อธุรกิจ และนำไปสู่ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว

## วิธีดำเนินงานวิจัย

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ ที่พักโรงแรมในประเทศไทยปี 2567 โดยได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 812 โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่างที่ควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 810 ตัวอย่าง ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการเชิงเส้นที่มีจำนวนพารามิเตอร์ 29 พารามิเตอร์ Kline (2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15 - 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) (Anderson & Gerbing, 1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 81 ตัวแปร

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้ารายละเอียดทฤษฎี หลักการ จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ (Limrojnkoon, 2017) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์จำนวน 9 ข้อ (Limrojnkoon, 2017) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการ

พัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 27 ข้อ (Blut, 2016) ประสิทธิภาพลูกค้าจำนวน 9 ข้อ นวัตกรรมบริการ (Rane et al., 2024) จำนวน 9 ข้อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวออนไลน์จำนวน 9 ข้อ (Winarko & Husna, 2020) และความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 12 ข้อ (Blut et al., 2015) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ทดสอบความตรงโดยใช้ IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านได้ค่า IOC ได้มากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงหลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (Suthichaimethee, 2020) แบบสอบถามพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.734 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC = 1.00 สอดคล้องสมบูรณ์ มีจำนวน 47 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.67 สอดคล้องมีจำนวน 38 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.33 ควรปรับปรุงมีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ SA2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันไหลดามีการรองรับการทำงานหลากหลายภาษา BD2 การใช้ข้อมูลเดิมเพื่อความรวดเร็วในการบริการใช้งาน ถือว่ายอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ถือว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ต่อไป

### การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 812 คน โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ากับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ประกอบด้วย การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และการทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) (Hair et al., 2010)  $p$ -value of Chi-square > 0.05  $CMIN/DF \leq 2.00$ ,  $GFI \geq 0.90$ ,  $TLI \geq 0.90$ ,  $CFI \geq 0.90$ ,  $NFI \geq 0.90$ ,  $RMSEA \leq 0.08$  นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: PC) 1) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : PV) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่า PC ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ค่า PV ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Teantavornwong et al., 2023) และ 2) การวิเคราะห์

ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ )

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบทฤษฎี (Test the Theory) ว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมาตามทฤษฎีนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ดังนั้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สมมติฐานที่กำหนดจึงเขียนเพื่อพิสูจน์ว่า “โมเดลที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่”

### การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

- สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด-สูงสุด วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแต่ละมิติ ตรวจสอบการกระจายข้อมูลและค่าความเบ้
- การทดสอบความน่าเชื่อถือและความตรง ความเชื่อมั่น นำเสนอค่า Cronbach's Alpha, Item-Total Correlation ความตรง รายงานความตรงเชิงเนื้อหา (จากผู้เชี่ยวชาญ), ความตรงเชิงโครงสร้าง (CFA), ความตรงเชิงลู่เข้า (AVE), ความตรงเชิงจำแนก
- การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โมเดลการวัด (CFA) นำเสนอไดอะแกรม, ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, ดัชนีความสอดคล้อง ( $\chi^2/df$ , GFI, CFI, RMSEA ฯลฯ) โมเดลโครงสร้าง ทดสอบสมมติฐาน, รายงานค่า Path Coefficient, t-value, ระดับนัยสำคัญอิทธิพลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม
- การวิเคราะห์เชิงลึก จัดอันดับความสำคัญของมิติคุณภาพบริการ วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทดสอบเพิ่มเติม Multi-Group Analysis, Mediation Analysis
- การแปลผลและอภิปราย สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน อธิบายความหมายของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการศึกษา เชื่อมโยงกับบริบทธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ไทย
- ข้อเสนอแนะ เชิงทฤษฎี การพัฒนาทฤษฎี/โมเดลในอนาคต, ตัวแปรใหม่ที่ควรศึกษา เชิงปฏิบัติ กลยุทธ์ปรับปรุงบริการสำหรับผู้ประกอบการ, แนวทางพัฒนาระบบและเทคโนโลยี
- การนำเสนอด้วยสื่อประกอบ ตารางและกราฟ ใช้ตารางสำหรับข้อมูลละเอียด, กราฟสำหรับเปรียบเทียบ, ไดอะแกรม SEM ที่ชัดเจน รูปแบบหัวข้อชัดเจน, จัดลำดับเป็นระบบ, ใช้ภาษาเข้าใจง่าย, หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคซับซ้อน การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยควรมีความชัดเจน ครอบคลุม และสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ โดยเน้นการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนการอภิปรายผลอย่างเหมาะสม

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า กับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบจากข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 812 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถาม (Item) ที่ใช้ในการวัดตัวแปรสังเกต (Observation Variable) จะมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมูล และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การพัฒนาแบบจำลองดังกล่าว ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจำลองให้เห็นถึงตัวแปร (Variable) ที่ส่งผลต่อความภักดีดังรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา

Table 1 Mean, Standard Deviation, Skewness, and Kurtosis Values of the Observed Variables Under Study

ตัวแปรที่ศึกษา (Variables)	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
<b>คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)</b>				
1. การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design)	4.38	0.45	-0.46	-0.51
2. การบริการลูกค้า (Customer Service)	4.43	0.48	-0.43	-0.66
3. ความปลอดภัย / ความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy)	4.40	0.48	-0.40	-0.50
<b>ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)</b>				
1. สภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (Online Social Environment)	4.46	0.50	-0.92	0.12
2. อินเทอร์เฟซการบริการ (Service interface)	4.30	0.50	-0.42	-0.12
3. ราคา (Price)	4.42	0.53	-0.64	0.42
<b>นวัตกรรมบริการ (Innovation Service)</b>				
1. การตอบกลับอัตโนมัติปัญญาประดิษฐ์ (Chatbot Ai)	4.47	0.46	-0.95	1.61
2. การใช้เทคโนโลยีบิ๊กดาต้า (Big Data)	4.31	0.50	-0.55	0.36
3. การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain)	4.40	0.72	-0.49	-0.60
<b>พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Behavioral Intention Online)</b>				
1. การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Consumer Emotional Response)	4.42	0.54	-0.67	0.55
2. การตอบสนองของผู้บริโภคเชิงรับรู้ (Consumer Perception Response)	4.40	0.54	-0.64	0.31
3. การตอบสนองของผู้บริโภคเชิงพฤติกรรม (Consumer Behavioral Response)	4.54	0.86	-0.39	-0.65
<b>ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty)</b>				
1. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ (e-Purchase Intention)	4.39	0.53	-0.82	1.19
2. คำพูดจากปากต่อปากออนไลน์ (e-Word-of-Mouth)	4.48	0.49	-0.56	0.20
3. การเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำทางออนไลน์ (e-Site Revisit)	4.38	0.52	-0.33	-0.62
4. ความเต็มใจที่จะจ่ายทางออนไลน์ (e-Willing to Pay)	4.48	0.50	-0.85	0.80

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล

Table 2 Goodness-of-Fit Statistics for Confirmatory Factor Analysis of the Model

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit index Model)	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดล (The results of the component analysis of the model)				
	คุณภาพ บริการ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	ประสบการณ์ ของลูกค้า (Customer Experience)	นวัตกรรม บริการ (Service Innovation)	พฤติกรรม ผู้บริโภค ออนไลน์ (Behavioral Intention Online)	ความภักดีทาง อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty)
ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ )	0.000	0.003	0.012	0.012	0.884
สัดส่วนของความน่าจะเป็น of Chi-square (p-Value)	0.997	0.995	0.913	0.913	0.374
สัดส่วนระหว่างค่าตัวแปรอิสระ กับความน่าจะเป็น (X2/DF)	1.00	0.003	0.003	0.012	0.884
ดัชนีวัดความเหมาะสมพอดี GFI (Goodness of Fit Index)	1.000	1.000	1.000	1.000	0.999
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่า RMSEA (A (Root Mean Square Error of Approximation)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.003

วัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

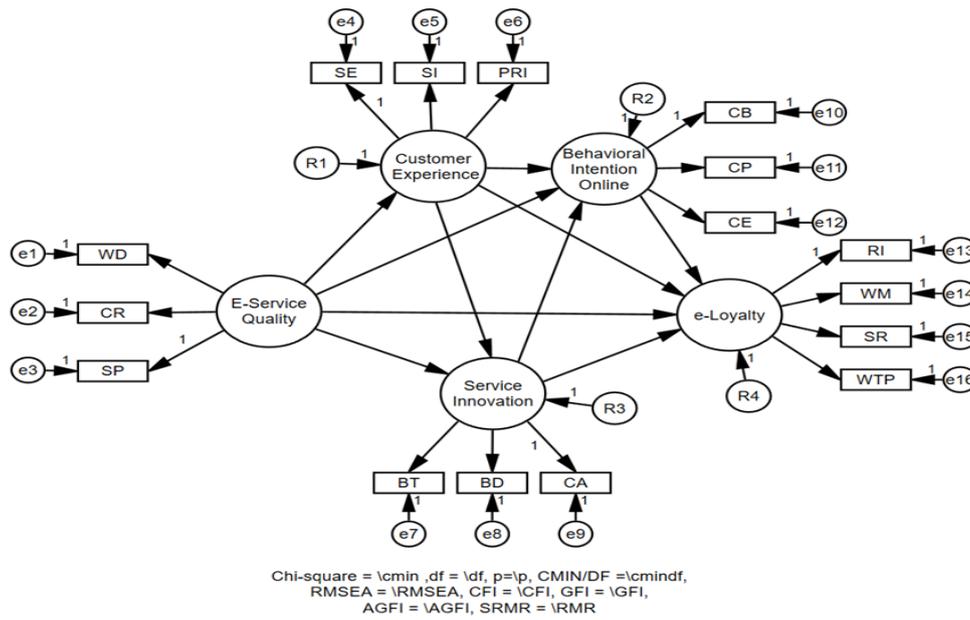
ผลการวิจัยพบว่าผลการตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวไทย

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Scor) (CR, AVE) และ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษารูปแบบจำลอง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

**Table 3** Standardized factor loadings (Factor Loading Scor), CR, AVE) and Cronbach's Alpha of the latent variables studied in the model using the confirmatory factor analysis technique.

ตัวแปรที่ศึกษา (Variables)	Loading	CR	AVE	$\alpha$
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)		0.887	0.723	0.866
1. การออกแบบเว็บไซต์ (WD)	0.86			
2. การบริการลูกค้า (CR)	0.85			
3. ความปลอดภัย / ความเป็นส่วนตัว (SP)	0.84			
ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)		0.675	0.414	0.702
1. สภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (SE)	0.51			
2. อินเทอร์เฟซการบริการ (SI)	0.73			
3. ราคา (PRI)	0.67			
นวัตกรรมบริการ (Innovation Service)		0.821	0.605	0.818
1. การตอบกลับอัตโนมัติปัญญาประดิษฐ์ (CA)	0.82			
2. การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (BD)	0.79			
3. การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (BT)	0.72			
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Behavioral Intention Online)		0.881	0.712	0.889
1. การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค (CE)	0.82			
2. การตอบสนองของผู้บริโภคเชิงรับรู้ (CP)	0.83			
3. การตอบสนองของผู้บริโภคเชิงพฤติกรรม (CB)	0.88			
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty)		0.809	0.516	0.792
1. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ (RI)	0.75			
2. คำพูดจากปากต่อปากออนไลน์ (WM)	0.80			
3. การเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำทางออนไลน์ (SR)	0.69			
4. ความเต็มใจที่จะจ่ายทางออนไลน์ (WTP)	0.62			

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่าแบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 551.686$ ;  $df = 94$ ;  $p = 0.000$ ;  $CFI = 0.936$ ;  $GFI = 0.928$ ;  $AGFI = 0.896$ ;  $RMSEA = 0.078$ ;  $Chi-square / DF = 5.869$ )



ภาพที่ 1 แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยหลังการปรับแก้แบบจำลอง

Figure 1 The model based on the research hypothesis after model revision.

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

Table 4 Summary of the results of the research hypothesis testing.

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficients ( $\beta$ )	t	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสบการณ์ของลูกค้า	0.68	10.728**	สนับสนุน
H2: คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับนวัตกรรมบริการ	0.45	7.239**	สนับสนุน
H3: คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.29	4.947**	สนับสนุน
H4: คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	0.28	4.463**	สนับสนุน
H5: ประสบการณ์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับนวัตกรรมบริการ	0.46	6.927**	สนับสนุน
H6: ประสบการณ์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.32	4.298**	สนับสนุน
H7: ประสบการณ์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	0.16	2.161*	สนับสนุน
H8: นวัตกรรมบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.23	2.92**	สนับสนุน
H9: นวัตกรรมบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับส่งผลความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	0.18	2.077*	สนับสนุน
H10: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	0.31	5.967**	สนับสนุน

หมายเหตุ: \* P < 0.05 \*\*P < 0.01

วัตถุประสงค์ที่ 3 เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้

1. การยกระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทยควรพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นความเร็วในการโหลดข้อมูล การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) และประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่เป็นมิตร และระบบค้นหาที่หลากหลายตรงกับความต้องการของคนไทย ต้องมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย แสดงข้อมูลราคาอย่างโปร่งใส มีระบบรีวิวที่เชื่อถือได้ และนโยบายการยกเลิกที่ชัดเจน

2. การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่โดดเด่น ใช้ปักค้ำและเอไอวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อแนะนำโรงแรมและโปรแกรมทัวร์ที่ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล ลดขั้นตอนการจองให้เรียบง่ายและรวดเร็ว นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ชัดเจนครบถ้วน มีการแจ้งเตือนผ่านหลายช่องทาง ติดตามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และให้รางวัลลูกค้าที่เขียนรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์

3. การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมบริการ นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น VR สำหรับชมห้องพักรถก่อนจอง AR แสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และระบบ Voice Search พัฒนาบริการแบบ One-Stop Service ที่รวมตั๋วเครื่องบิน รถเช่า ทัวร์ และร้านอาหาร จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และ Influencer Marketing, Content Marketing และ Gamification เพื่อดึงดูดและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ประสบการณ์ของลูกค้านวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า กับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินงานผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลที่ต่อตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย ประเด็นที่น่าสนใจสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) อภิปรายผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าหลายชิ้นที่พบว่าการบริการลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ และความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว เป็นมิติสำคัญของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น งานวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) ที่พัฒนาแบบจำลอง E-S-QUAL ที่รวมมิติเหล่านี้ไว้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่าในบริบทของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย การบริการลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งอาจแตกต่างจากบางงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่าความปลอดภัยหรือการออกแบบเว็บไซต์มีความสำคัญมากกว่า

2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) อภิปรายผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีของ den Hertog et al. (2010) ที่อธิบายว่านวัตกรรมบริการประกอบด้วย 4 มิติหลัก คือ แนวคิดบริการใหม่ (New Service Concept) การเชื่อมต่อกับลูกค้าแบบใหม่ (New Client Interface) ระบบการส่งมอบบริการใหม่ (New Service Delivery System) และ

ตัวเลือกทางเทคโนโลยีใหม่ (Technological Options) โดยเฉพาะในด้านของการเชื่อมต่อกับลูกค้าแบบใหม่ผ่านปัญญาประดิษฐ์และการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Rust (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในอุตสาหกรรมบริการ พบว่าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ 35% และลดต้นทุนการบริการลูกค้าได้ถึง 30% โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีปริมาณคำถามซ้ำๆ สูง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Customer Behavior Online) อภิปรายผลการวิจัยในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองเชิงรับรู้ การตอบสนองทางอารมณ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lavidge and Steiner (1961) ที่เสนอแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการรับรู้ (Cognitive Stage) ความรู้สึก (Affective Stage) และพฤติกรรม (Conative Stage) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Onweang (2022) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางการแข่งขันและทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ

4. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) อภิปรายผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Sungthong et al. (2024) ที่เสนอว่าความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวคิดหลายมิติที่ประกอบด้วยทั้งมิติด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยคำพูดจากปากต่อปากออนไลน์สะท้อนมิติด้านทัศนคติ ในขณะที่การเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำและการซื้อซ้ำสะท้อนมิติด้านพฤติกรรมค่าน้ำหนักปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่างตัวแปรทั้งสองยังสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออนไลน์และบริบททางวัฒนธรรมของไทย โดยคำพูดจากปากต่อปากออนไลน์มีความสำคัญสูงสุด

**วัตถุประสงค์ที่ 2** พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย การบูรณาการตัวแปรเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของหลายปัจจัยร่วมกันดังนี้

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่นต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งได้ง่ายหากไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Malasin et al. (2022) ที่พบว่าความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเป็นจุดแข็งของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทยที่คู่แข่งต่างชาติยากจะลอกเลียนแบบ ประเทศไทยควรมีแพลตฟอร์มในประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ประสบการณ์ลูกค้ากับการสร้างความภักดีในยุคดิจิทัล ประสบการณ์ลูกค้า พบว่าเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมความตั้งใจออนไลน์และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วยสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์ การบริการและการกำหนดราคา ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Srisook et al. (2022) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ในธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์

3. นวัตกรรมบริการกับการสร้างความแตกต่างในตลาดตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่านวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ไทย โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น บล็อกเชน การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และแชทบอท สามารถยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมของ Shin and Perdue (2022) ที่เสนอว่านวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย

1. กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นรากฐานสำคัญที่สุดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ในยุคดิจิทัล ตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Firmansyah et al. (2023) โดยเริ่มต้นจากการเพิ่มความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ไม่เกิน 3 วินาที เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะออกจากเว็บไซต์หากต้องรอนานเกินไป

2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่โดดเด่น การออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล ในยุคที่ข้อมูลมีความอุดมสมบูรณ์ลูกค้าคาดหวัง ประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและตรงกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย สอดคล้องกับ Blanco-Moreno et al. (2023) ควรใช้เทคโนโลยีบิ๊กดาต้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหา ประวัติการจ้อความชอบและรูปแบบการเดินทางของลูกค้าแต่ละราย จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการแนะนำโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าเคยจองโรงแรมริมทะเล และมีสระว่ายน้ำเป็นประจำ ระบบควรแนะนำที่พักที่มีลักษณะคล้ายกันในการทำเลอื่น ๆ

3. กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมบริการ การนำเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์ใช้และการพัฒนาบริการแบบครบวงจร การวิจัยพบว่าลูกค้าในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการวางแผนการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Malasin et al. (2022) การพัฒนาแพลตฟอร์มที่รวมบริการต่างๆ ไว้ในที่เดียวจึงเป็นโอกาสสำคัญตัวแทนจำหน่ายสัญชาติไทยควรขยายบริการไปยังการจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า รถรับ-ส่งสนามบิน ทัวร์ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ และแม้กระทั่งการจองร้านอาหาร การบูรณาการบริการเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างราบรื่น จะช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางทั้งหมดได้ในที่เดียว

## สรุปผล

การวิจัยนี้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า นวัตกรรมบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 812 คน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 54.543$ ;  $df = 43$ ;  $p = 0.112$ ;  $CFI = 0.998$ ;  $GFI = 0.991$ ;  $AGFI = 0.973$ ;  $RMSEA = 0.018$ ;  $Chi-square/DF = 1.268$ ) และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรทั้งหมดตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี

อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประสบการณ์ลูกค้า นวัตกรรมบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะในด้านการบริการลูกค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ และการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มระดับโลก

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการที่จองผ่านตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทยนี้ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นและแนวทางการวิจัยต่อยอดที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัยที่กำหนดไว้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ขยายการศึกษาไปยังการใช้ AI และ Machine Learning เพื่อพัฒนาระบบแนะนำการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ระบบบริการลูกค้าอัตโนมัติ และการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า ศึกษาการใช้เทคโนโลยี VR และ AR สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ พัฒนาทัวร์เสมือนจริงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวไทย และวิเคราะห์ผลกระทบต่อการตลาด

วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง ขยายขอบเขตโมเดลให้ครอบคลุมปัจจัยใหม่ เช่น AI, VR/AR และการปรับตัวต่อสถานการณ์วิกฤตพัฒนาโมเดลแบบยืดหยุ่นที่สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หน่วยงานควรดำเนินการ: จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ สนับสนุนการเก็บข้อมูลจริงจากธุรกิจเพื่อพัฒนาและทดสอบโมเดล จัดหาทุนวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษา สร้างแพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า สำหรับผู้ประกอบการไทย วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารที่สร้างความแตกต่าง ศึกษาบทบาทของ Influencer และ Content Marketing หน่วยงานควรดำเนินการ แพลตฟอร์มร่วมสำหรับตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยว ออนไลน์ไทยและผู้ให้บริการท้องถิ่น วิเคราะห์ต้นทุนผลประโยชน์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจของแพลตฟอร์ม ร่วม ศึกษาปัจจัยความสำเร็จจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอื่น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยต่อเนื่องควรบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขา ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการดิจิทัล ส่งเสริมความร่วมมือ ระหว่างภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ และภาครัฐ เชื่อมโยงงานวิจัยทางวิชาการกับความต้องการของอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทไทย มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

## องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้คือ การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่อธิบายคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์อย่างครบถ้วนและเป็นระบบ โมเดลนี้ไม่ใช่เพียงกรอบแนวคิดทั่วไป แต่เป็นโครงสร้างเชิงประจักษ์ที่สามารถวัดและทดสอบได้จริงในสภาพแวดล้อมธุรกิจ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเป็นโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบผสมผสาน

1) การผสมผสานทฤษฎีหลายสาขาเข้าด้วยกัน โดยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีคุณภาพบริการ และทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้ามาสังเคราะห์เป็นกรอบใหม่ที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ได้อย่างชัดเจน การสังเคราะห์นี้ไม่ใช่การนำทฤษฎีมาต่อเติมกันเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบริการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

2) ความซับซ้อนของการวิเคราะห์ทางสถิติ โมเดลนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระดับที่สอง ร่วมกับการวิเคราะห์หลายกลุ่มเพื่อทดสอบความคงที่ของโมเดลข้ามกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน กระบวนการนี้ต้องการความละเอียดในการปรับโมเดลให้มีความเหมาะสมสูงสุด โดยใช้ดัชนีการปรับปรุงโมเดลเพื่อให้ได้ค่าความเหมาะสมที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานสากล

3) การตรวจสอบความตรงของโมเดลอย่างเข้มงวด ทั้งความตรงเชิงบรรจบ ความตรงเชิงจำแนก และความตรงเชิงนามธรรม การตรวจสอบเหล่านี้ใช้เกณฑ์ที่เข้มงวดและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการ เพื่อให้มั่นใจว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้จริง

## References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2023). Big data in tourism marketing: past research and future opportunities. *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 28(1), 266–286. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0134>
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>

- Buhalis, D., Leung, X. Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Tan, G. W.-H., Nunkoo, R., & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: the tourism review viewpoint. *Tourism Review*, 78(2), 293–313.  
<https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-620>
- Chaudhery, J., & Maniktala, J. (2022). Digital platforms and future challenges of tourism in Asian countries. In *Event Tourism in Asian Countries* (pp. 373–383). Apple Academic Press.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Comrey, A. L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754–761.  
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.56.5.754>
- den Hertog, P., van der Aa, W., & de Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490–514. <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Firmansyah, B., Jonathan, M., Andreas, J., Philip, S., & Hidayaturrahman. (2023). Application of UI/UX in tourism information service problems: a review. In *Proceedings of the 8th International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET'23)*. Association for Computing Machinery, New York, 462–472.  
<https://doi.org/10.1145/3626641.3627603>
- González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., & Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the tourism supply chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92, Article 102733. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102733>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>

- Jankanakitikul, T., & Chotechoei, N. (2022). The relationship of the causal structure model of factors affecting to competitive advantage for the sustainable success of hotel business in the upper northeastern province 1. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(7), 2961–2975. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/264016>
- Kacprzak, A., & Hensel, P. (2023). Exploring online customer experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2583–2608. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12966>
- Kline, R. B. (2010). Promise and pitfalls of structural equation modeling in gifted research. In B. Thompson & R. F. Subotnik (Eds.), *Methodologies for conducting research on giftedness* (pp. 147–169). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12079-007>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59–62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>
- Lee, M., Ahn, J., Shin, M., Kwon, W., & Back, K.-J. (2021). Integrating technology to service innovation: Key issues and future research directions in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 19–38. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0013>
- Limrojnkoon, P. (2017). *Factors affecting consumer of online travel agencies in Thailand* [Independent study, Thammasat University]. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031490\\_7350\\_6052.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031490_7350_6052.pdf)
- Malasin, S., Phattanagosai, T., & Sirichodnisakorn, C. (2022). Guidelines for digital platform development to create competitive advantage for hotel business in Thailand. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(4), 1545–1559. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/248595>
- Onweang, D. (2022). Consumer's behavioral purchasing intention to online merchandise. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(2), 809–820. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/257739>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213–233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial intelligence (AI), internet of things (IoT), and blockchain-powered chatbots for improved customer satisfaction, experience, and loyalty. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.4847274
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977) On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49–60.
- Salehzadeh, R., Adelpannah, A., & Mirmehdi, S. M. (2023). Factors influencing electronic brand love and e-loyalty. *Journal of Information Technology Management*, 15(2), 138–163. <https://doi.org/10.22059/jitm.2022.326875.2853>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103176. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>
- Srisook, T., Sriguntha, W., & Sutthakhet, T. (2022). Digital marketing and social CRM effect to decision for booking the accommodation via online system of the user in Lampang province in new normal. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(2), 13–28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/259799>
- Sunghong, S., Pattanapokinsakul, K., & Soonsan, N. (2024). The influence of e-service quality on the brand loyalty toward 4–5 star hotel and resort in Phuket. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 8(1), 30–46. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/268505>
- Suthichaimethee, P. (2020). *Advanced statistics for quantitative social science research*. SE-EDUCATION.
- Suttikun, C., Tangta, N., Sainako, S., & Burakum, A. (2021). Selecting online travel agents (OTAs) in Khon Kaen: a look at consumer behavior. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 9(1), 160–174. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/236660>
- Taecharungroj, V. (2024). Which economic sectors influence average household income? a spatial econometric study of Thailand's 76 provinces. *Economies*, 12(2), 36. <https://doi.org/10.3390/economies12020036>

- Teantavornwong, D., Thurapaeng, C., Tonglim, T., & Kaiyawan, Y. (2023). Procedure and research instrument to use collect data for structural equation model analysis (SEM). *The Journal of Industrial Technology: Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(1), 73–85. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/fit-ssru/article/view/252391>
- Winarko, H. B., & Husna, A. (2020). The consumer behavior toward online travelling agency (OTA): Evidence from Indonesia. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(1), 20–29. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.713>