

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Loyalty for Booking a Room on Airbnb Website of Customers in Thailand

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ สุภัทรียา แยมมี²

Sumaman Pankham¹ and Supakpreeya Yaemmee²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 21, 2021; Revised May 9, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2) ด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านการรับรู้ราคา และ 5) ด้านความภักดี และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 277.95, ค่าองศาอิสระ (df) = 253, ค่า CMIN/df = 1.10, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.07, ค่า RMSEA = 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้ร้อยละ 90 และปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการรับรู้ราคา และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

ABSTRACT

This article aimed 1) to develop and a causal of relationship model of loyalty for booking a room on Airbnb website of customers in Thailand; 2) to study causal factors affecting of loyalty for booking a room on Airbnb website of customers in Thailand. A sample was people who have booked a room on the Airbnb website and at an accommodation in Thailand of 250 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship model consisted of 5 components were 1) Website Image 2) Website Quality 3) Satisfaction 4) Value and 5) Loyalty and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 277.95, degrees of freedom (df) = 253, CMIN/df = 1.10, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.02. The final was predictive coefficient = 0.90, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty for booking a room on Airbnb website by 90 percent. It was found that causal factors affecting loyalty for booking a room on Airbnb website were Website Image, Website Quality, Value and Satisfaction Respectively. The results of this research for website developer or hotel and homestay operator are utilized to a marketing plan and create marketing strategies that are suitable for customers. Resulting in loyalty for booking a room on website in the future.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Website Airbnb

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันไปกับการใช้ชีวิตในโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ โดยผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) และในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากมีสื่อที่อำนวยความสะดวกค่อนข้างหลากหลายส่งผลให้มีการปรับตัวของธุรกิจหรือบริการ ทั้งส่วนออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจการโรงแรม ต่างเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดช่องทางการเข้าถึงสินค้าและ

บริการได้มากขึ้น จากการสำรวจกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำผ่านออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า การจองโรงแรม และที่พักเป็นกิจกรรมที่ทำผ่านออนไลน์มากกว่าทำผ่านออฟไลน์เป็นอันดับสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) ระบุว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจท่องเที่ยวของไทยอยู่ในช่วงที่ตลาดดีมาก ตลาดจีนคู่แข่งของไทย คือ ญี่ปุ่น ซึ่งตอนนี้กำลังหายใจรดต้นคอไทย ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจีน 10 ล้านคน ญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยวกว่า 9 ล้านคน และคาดว่าจะแซงเพราะว่าความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของญี่ปุ่นดีมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) จากสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 11.45 ต่อปี สำหรับปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 38,277,300 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) เกิดจากแนวคิดธุรกิจ Start Up ที่ชื่อว่าแอร์บีเอ็นบี (Air Bed and Breakfast: Airbnb) ที่จับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบใหม่จากเทรนด์การพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ที่ชอบบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ มีงานศิลปะ งานดีไซน์ ซึ่งแอร์บีเอ็นบีได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมาแชร์ห้องพักในบ้านของตนเอง รวมไปถึงการบริการอื่น ๆ ที่ได้มากกว่าการแชร์ห้องพัก ได้แก่ บริการอาหารแบบโฮมเมด บริการไกด์นำเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เข้าถึงวัฒนธรรมตามท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วยความเป็นกันเองและการจองห้องพัก รวมไปถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง (Talty, 2015)

แนวโน้มการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่สำหรับผู้ที่พักผ่อนเข้าพัก โรงแรม คอนโดมีเนียม รวมไปถึงโฮมสเตย์ สามารถนำห้องพักมาปล่อยเช่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อลดปัญหาภาวะการขาดทุนหรือไม่มีผู้เช่า และผู้พัฒนาเว็บไซต์ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถเป็นพาร์ทเนอร์กับแอร์บีเอ็นบี เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นได้อีกด้วย (วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี, 2558)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ (Website Image) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีภาพลักษณ์ที่ดี มีโลโก้ที่จดจำง่าย และมีชื่อเสียงในการจองห้องพักที่ดี 2) ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขั้นตอนการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Value) เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และ 5) ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคเมื่อต้องการจองห้องพักจะนึกถึงเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเป็นอันดับแรก และต้องการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเสมอและในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งยังแนะนำคนรู้จักให้มาจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Janita & Miranda (2013) ซึ่งถ้าผู้พัฒนาเว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือโฮมสเตย์ชุมชน สามารถสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

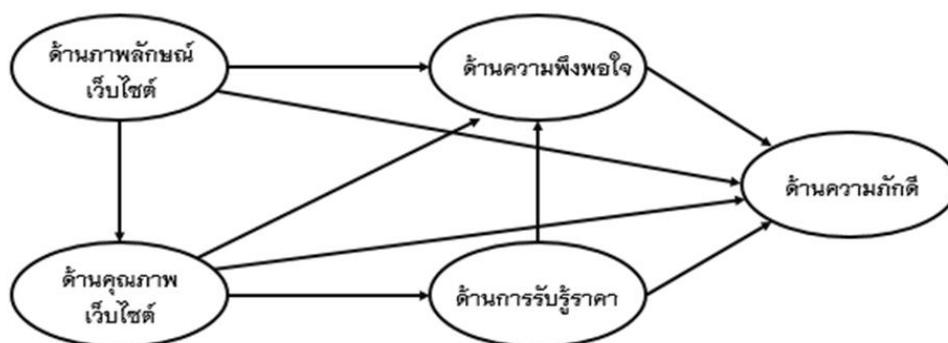
บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Janita & Miranda (2013) มาปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ (Website Image) ด้านคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านการรับรู้ราคา (Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Janita & Miranda (2013)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เว็บไซต์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการรับรู้ตามความรู้สึกของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ได้รับจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมจากผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากความคิด มุมมองในด้านดีและไม่ดีก็ได้ และเทพภิกพ พลม่วง (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เว็บไซต์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อเว็บไซต์ หรือการบริการ อาจได้รับโดยตรงจากการใช้บริการหรือประสบการณ์ทางอ้อม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เว็บไซต์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคเกี่ยวกับเว็บไซต์มีโลกที่จดจำง่าย มีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดีในการจองห้องพัก อีกทั้งมีระบบการประสานงานที่ดีเกี่ยวกับปัญหาในการชำระเงิน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพเว็บไซต์

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของเว็บไซต์ที่ให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและความเห็นอกเห็นใจ และณัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลินเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

กล่าวโดยสรุป คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์จองห้องพักมีความพร้อมในการให้บริการ มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

สิริวิมล คำวงศ์ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์หรือบริการที่เกิดขึ้นหลังจากการให้บริการนั้น และละอองทราย โกมลมาลย์ (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกและการคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกและความรู้สึกหรือทัศนคติทางลบ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการจองห้องพักบนเว็บไซต์ที่สะดวกและใช้งานง่าย อีกทั้งยังมีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา

อัมพล ชุสนุก และคณะ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง กระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณค่า

หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ และวันพร นางาม (2561) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นการเปรียบเทียบความพอใจระหว่าง ราคา และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาห้องพักบนเว็บไซต์ ถูกว่าเว็บไซต์อื่นสอดคล้องกับเศรษฐกิจ ห้องพักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี

อรรวรรณ กิตติศัพท์กุล (2559) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ และมงคล หาญวีระ (2560) กล่าวว่า จงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และแนะนำบอกต่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจองห้องพัก เมื่อผู้บริโภคต้องการจองห้องพักจะนึกถึงเว็บไซต์เป็นอันดับแรกและต้องการจองห้องพักบนเว็บไซต์เสมอและต่อเนื่องในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งยังแนะนำคนรู้จักให้มาจองห้องพักบนเว็บไซต์อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 250 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยการจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2. ด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3. ด้านความพึงพอใจ 4. ด้านการรับรู้ราคา 5. ด้านความภักดี โดยเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายที่เคยจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่น จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ = 0.79 2) ด้านคุณภาพเว็บไซต์ = 0.86 3) ด้านความพึงพอใจ = 0.83 4) ด้านการรับรู้ราคา 0.84 และ 5) ด้านความภักดี = 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ซีไม้พร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีและพักอาศัยในประเทศไทย โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนหนีเที่ยว เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยการจ้องห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

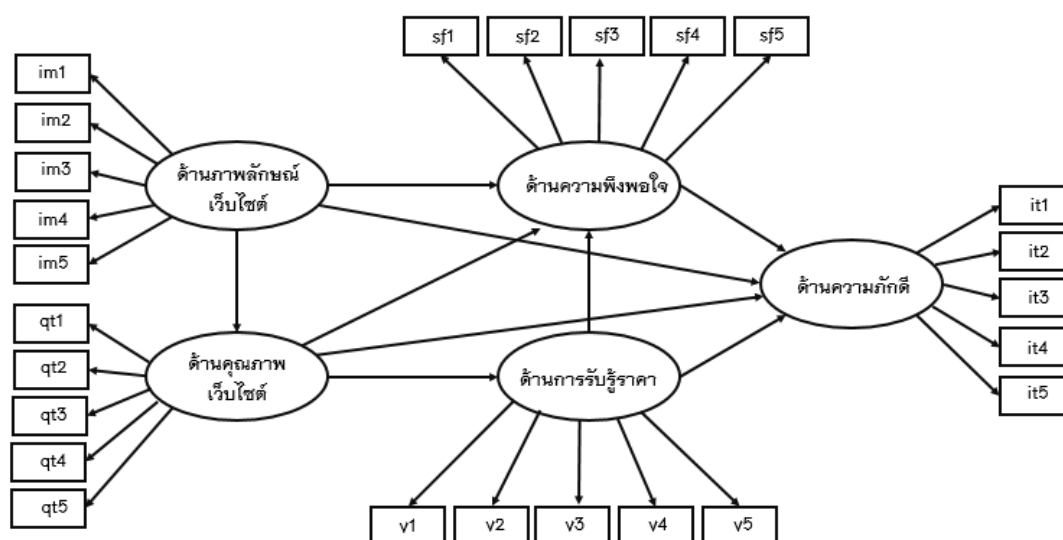
ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 เพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 80 สถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด Janita & Miranda (2013) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2. ด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3. ด้านความพึงพอใจ 4. ด้านการรับรู้ราคา และ 5. ด้านความภักดี โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

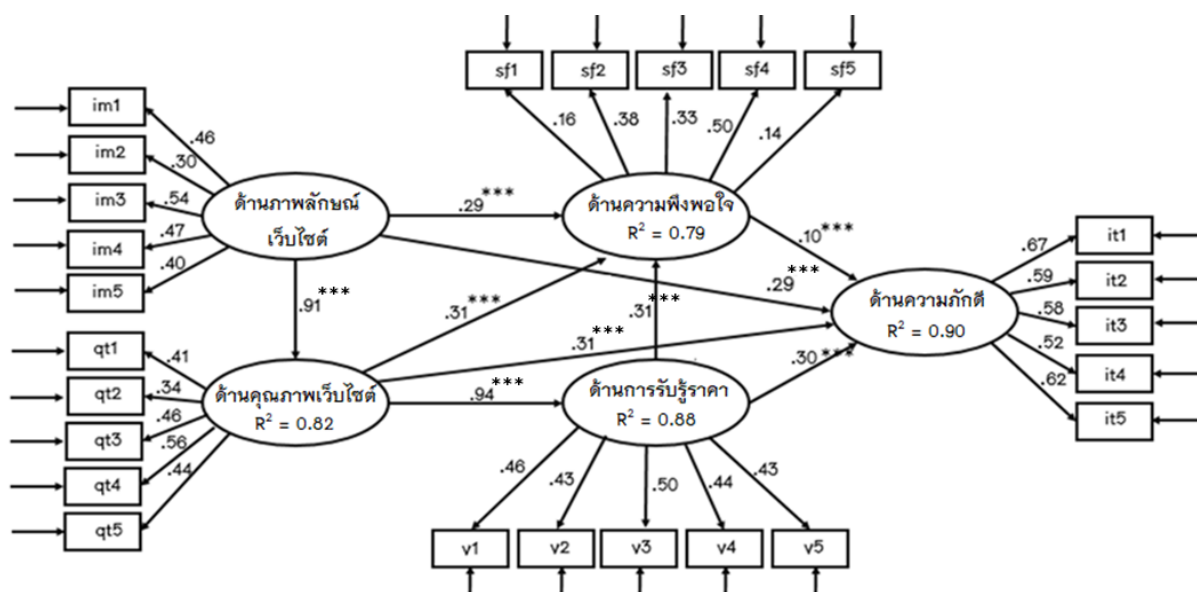
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.10	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.07	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	224	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.10 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.02, SRMR = 0.07 เป็นไปตามเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 224 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เป็นไปตามเกณฑ์มีค่ามากกว่า 200

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการรับรู้ราคา ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ และด้านความพึงพอใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31, 0.30, 0.29 และ 0.10 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 277.95, df = 253, CMIN/df = 1.10, GFI = 0.92, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.02$$

ภาพที่ 3 คาสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านคุณภาพเว็บไซต์			ด้านการรับรู้ราคา			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์	0.29***	0.28***	0.57***	0.91***	-	0.91***	-	-	-	0.29***	0.56***	0.85***
ด้านคุณภาพเว็บไซต์	0.31***	-	0.31***	-	-	-	0.94***	-	0.94***	0.31***	0.31***	0.62***
ด้านการรับรู้ราคา	0.31***	-	0.31***	-	-	-	-	-	-	0.30***	0.03***	0.33***
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.10***	-	0.10***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.79			0.82			0.88			0.90		

หมายเหตุ: ***p ≤ .001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพเว็บไซต์ เท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

รองลงมาได้รับอิทธิพลจากด้านการรับรู้ราคา ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.30, 0.29, 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ และความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1.ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2.ด้านความพึงพอใจ 3.ด้านการรับรู้ราคา 4.ด้านคุณภาพเว็บไซต์ และ 5.ด้านความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Janita & Miranda (2013) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 277.95, ค่าองศาอิสระ (df) = 253, ค่า CMIN/df = 1.10, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.07, ค่า RMSEA = 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของกริช แรงสูงเนิน (2554) กำหนดเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังนี้ ค่า CMIN/df น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 และค่า SRMR, RMSEA น้อยกว่า 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี เนื่องมาจากเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีความพร้อมในการให้บริการ มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็วและมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LAN BEI และ จรัญญา ปานเจริญ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Application เกาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ Application เกาเป่าของผู้บริโภคในประเทศจีนอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสร ศรีมนตรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงรองลงมาต่อปัจจัยด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าราคาห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีถูกกว่าเว็บไซต์อื่นสอดคล้องกับเศรษฐกิจ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัตน์, ปรัชญา แก้วแก่น และปริญญา เรืองทิพย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยความความหวังด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในสถานการณ์ต่างๆ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ (Website Image) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีโลโก้ที่จดจำง่าย มีการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการจองห้องพัก และมีระบบการประสานงานที่ดีส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
2. ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) เว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีมีความพร้อมในการให้บริการ มีระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีการแสดงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริงส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในระบบและขั้นตอนการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภทส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Value) ผู้บริโภคคิดว่าราคาห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีถูกกว่าเว็บไซต์อื่นสอดคล้องกับเศรษฐกิจ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2. ด้านคุณภาพ

เว็บไซต์ 3. ด้านความพึงพอใจ 4.ด้านการรับรู้ราคา และ 5.ด้านความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน ควรให้ความสำคัญกับในด้านความภักดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเสมอและในอนาคตอีกด้วย และถ้าต้องการจองห้องพักจะนึกถึงเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังแนะนำคนรู้จักให้มาจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความภักดี ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ชุมชน ควรคำนึงถึงรูปภาพ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพักที่ตรงกับห้องพักจริง และเตรียมความพร้อมในการให้บริการ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการจองห้องพักและตอบคำถามที่รวดเร็ว อีกทั้งยังควรคำนึงถึงการกำหนดราคาห้องพักให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพห้องพักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับความภักดี เช่น ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความไว้วางใจ และด้านการบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 358-374.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 (Tourism Statistics 2018).
- สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์, ปรัชญา แก้วแก่น และ ปริญญ์ เรืองทิพย์. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล
ต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสาร
สาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา, 12(1), 22-28.
- เทพภิกขุ พลมวง. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อ
ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เปิดวิจัยผลกระทบ “โควิด” กับทิศทาง “ท่องเที่ยว” ในอนาคต. สืบค้นเมื่อ
2 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-659616>
- มงคล หาญวิระ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จาก
ประเทศจีน(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น
เป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สุรัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ใช้บริการชาวไทย(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคาร
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563).
รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet
User Behavior 2019). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวง
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- อรรวรรณ กิตติศัพท์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษาผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, นววรรณ ชูสนุก และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13–26.
- LAN BEI และ จริญญา ปานเจริญ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจกับความภักดีต่อ Application เกาเป่า ของผู้บริโภคในประเทศจีน. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 8(3), 119–127.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). The Antecedents of Client Loyalty in Business-to-Business (B2B) Electronic Marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814–823.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Talty, A. (2015). *Hottest Travel Trends For 2015*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2014/11/07/hottest-travel-trends-for-2015/?sh=2896ea067c5f>