



Chiang Mai
Real Estate Association
สมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่



www.bmrccmu.net

BMRC

การประชุมผลงานวิจัย
ด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 14

“Technologies changing
the future of business”

ISSN 2286 - 9921

23
พฤศจิกายน
2 5 6 6

เชียงใหม่ แมริออก โฮเทล



BMRC
Business Management Research Conference



การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14

The 14th Business Management Research Conference

วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566

ณ เชียงใหม่ แมริออท โฮเทล

จัดโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



สารจากคณบดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับผู้เข้าร่วมการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14 (The 14th Business Management Research Conference) อันประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาและบุคลากรจากในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน มาร่วมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านงานวิจัย รวมทั้งแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการร่วมกัน

โดยขอบเขตผลงานวิจัยของการประชุมครั้งนี้ ครอบคลุมอยู่ภายใต้ 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจ 2) การจัดการเทคโนโลยี และ 3) หัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทคโนโลยีหรือการจัดการธุรกิจ โดยในปีนี้ได้รับเกียรติจาก Professor Dr. Paul Gordon Patterson, School of Marketing, University of NSW (UNSW), Australia บรรยายพิเศษในหัวข้อ “Artificial Intelligence (AI) – A Case Study in a Professional Services Context”

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอขอบคุณวิทยากร ผู้ร่วมอภิปราย ผู้นำเสนอผลงานและผู้ที่น่าสนใจเข้าร่วมงานทุกท่าน ที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการดำเนินงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การจัดการประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องกัญ นิมานันท์)

คณบดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่




คำนำ

การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 14 (The 14th Business Management Research Conference) ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำ ด้วยการสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในปีนี้จัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566 ณ โรงแรมเชียงใหม่ แมริออท ไฮเทล จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและเพิ่มโอกาสช่องทางการเผยแพร่ผลงานวิจัย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ในสาขาต่าง ๆ โดยเน้นการสร้างสรรค์และนำเสนองานวิจัยที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้และวิธีการใหม่ๆ ในการจัดการธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพผลงานวิชาการด้านการจัดการธุรกิจและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารจัดการธุรกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

การจัดประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจครั้งนี้ ได้เปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงผู้สนใจทั่วไป เข้าร่วมเสนอผลงานทางวิชาการ และรับฟังการนำเสนอผลงานดังกล่าว ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอภาคบรรยาย (Oral Presentation) และการนำเสนอแบบ Conceptual Paper โดยมีจำนวนผลงานที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการให้นำเสนอในการประชุมระดับชาติครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 21 บทความ

คณะกรรมการจัดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่านในการจัดประชุมผลงานวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอผลงานวิจัยในงานประชุมวิชาการครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่ให้ความสนใจส่งผลงานวิชาการเข้ามาทุกท่าน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และการรักษามาตรฐานกระบวนการคัดเลือกบทความโดยมีการตัดสินบทความที่ได้รับคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blind peer review) จึงมีเฉพาะบางบทความที่ได้รับการตอบรับให้สามารถนำเสนอได้ คณะกรรมการจัดการประชุมฯ ได้กำหนดให้มีการจัดประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้มีเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ โดยคณะบริหารธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการจัดการธุรกิจต่อไป



(รองศาสตราจารย์ ดร. นงมล กิมภากรณ์)

ที่ปรึกษาและกรรมการจัดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะกรรมการที่ปรึกษา

- | | |
|---|----------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องภู่ นิมานันท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

กองบรรณาธิการระดับชาติ

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. พรรรัตน์ แสงคงหาญ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. รวี ลงกานี | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร. เวสวัช เอี่ยมบุญสุข | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. สุขสรณ์ กันตะบุตร | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติบุช ชูลิกาวิทย์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพล ตั้งจิตพรหม | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 13. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 14. อาจารย์ ดร. พนมพร เฉลิมวรรณ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. จิรวรรณ ฉายสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร. อติศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ | มหาวิทยาลัยสุโขทัย |



คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

- | | |
|--|------------------------------|
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กชพร ศิริโกคากิจ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. การุณ สุขสองห้อง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติสุข ชุติกาวิทย์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยกฤต อัสวิตานนท์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวิณิชชา | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุรยา สุขถมยา | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพล ตั้งจิตพรหม | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนทิพย์ ตั้งเอกจิต | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาริษา เลากุลรัตน์ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณภา ลือกิตินันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัท วินิจ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธ จิตอารี | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีัญญา กันตะบุตร | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายนที เฉินบำรุง | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมลยา โกไศยกานนท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพงศ์ พิระเชื้อ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 33. อาจารย์ ดร. Ing-wei Huang | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 34. อาจารย์ ดร. ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 35. อาจารย์ ดร. ปรีชญา ขวลิตธารง | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 36. อาจารย์ ดร. พลอย สุกออ่อน | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 37. อาจารย์ ดร. รวี รุ่งเรืองศรี | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 38. อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 39. อาจารย์ ดร. อรรณพ พึ่งเชื้อ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตร์ตันเจริญ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีัญญา กันตะบุตร | รองประธานกรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธา ตันติประภา | กรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธ จิตอารี | กรรมการ |
| 5. อาจารย์ ดร. กอบลาภ จันทระศัพท์ | กรรมการ |
| 6. อาจารย์ ดร. ชานนท์ ชิงขยานุรักษ์ | กรรมการ |
| 7. อาจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ นภารัตน์ | กรรมการ |
| 8. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | กรรมการและเลขานุการ |
| 9. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 10. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงค์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะอนุกรรมการดำเนินงาน**ฝ่ายประชาสัมพันธ์**

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวรัชณีกร สุนทรเมือง | กรรมการ |
| 3. นางสาวพัชรสิดา เจริญสุรภิมย์ | กรรมการ |
| 4. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงค์ | กรรมการ |
| 5. นางสาวพิชชากร เกตุเนียม | กรรมการ |
| 6. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ | กรรมการและเลขานุการ |

ฝ่ายประสานงานและจัดการประชุมวิชาการ

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายกิตติชัย เอกตะ | กรรมการ |
| 3. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงค์ | กรรมการ |
| 4. นางสาวพิชชากร เกตุเนียม | กรรมการ |
| 5. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ | กรรมการและเลขานุการ |

ฝ่ายสถานที่ และโสตทัศนอุปกรณ์

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. นายเทวัญ ทองทับ | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายเพชร บัวเหลือง | กรรมการ |
| 3. นายนวนนท์ วงศ์สุวรรณ | กรรมการ |
| 4. นายณัฐกร จันทร์คำปัน | กรรมการและเลขานุการ |

ฝ่ายยานพาหนะ

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| 1. นายพัทธพล ประทุม | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายจำเริญฤทธิ์ เมืองมา | กรรมการ |
| 3. นางสาวพิชชากร เกตุเนียม | กรรมการ |
| 4. นางสาวณัฐปภัทร์ บวรภัสพงศ์ | กรรมการและเลขานุการ |

ฝ่ายการเงินและพัสดุ

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1. นางณัจยา สิงห์จรัญ | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวพิมพ์พา ไชยนิสงค์ | กรรมการ |
| 3. นางสาวจันทิรา ยาวุฒิ | กรรมการ |
| 4. นางสาวสายฝน อินทโชติ | กรรมการ |
| 5. นายนิรันดร์ บรรณศรี | กรรมการ |
| 6. นางสาวพิมพ์พรรณ จันทร์หอม | กรรมการ |
| 7. นายพาลาดอน การะภักดี | กรรมการ |
| 8. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | กรรมการ |
| 9. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ | กรรมการและเลขานุการ |

ฝ่ายวิชาการ

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางวัลลภา เตชะวัชรกุล | กรรมการ |
| 3. นายอาทิตย์ ทำสวน | กรรมการ |
| 4. นางสาวณัฐนิชา นามเมือง | กรรมการ |
| 5. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | กรรมการ |
| 6. นางสาวกิงกาญจน์ แสงอาทิตย์ | กรรมการ |
| 7. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ | กรรมการและเลขานุการ |
| 8. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงศ์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

พิธีกรและพิธีกรประจำห้องย่อย

- | | |
|--|---------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. นฤนาถ ศรีภักย์วานิช | กรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา | กรรมการ |
| 3. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ | กรรมการ |
| 4. อาจารย์ ดร. รวี รุ่งเรืองศรี | กรรมการ |
| 5. อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์ | กรรมการ |
| 6. อาจารย์ ดร. รอม แพสุวรรณ | กรรมการ |

ฝ่ายประสานงานห้องนำเสนอห้องย่อย

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | ประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวชนิษฐา คุ่มใหญ่โต | กรรมการ |
| 3. นางสาวสโรชนี ศิลปานันทกุล | กรรมการ |
| 4. นางสาวกิงกาญจน์ แสงอาทิตย์ | กรรมการ |
| 5. นางสาวพิมพ์ตรา นาคบุตรศรี | กรรมการ |
| 6. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ | กรรมการและเลขานุการ |



กำหนดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14
วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566 ณ เชียงใหม่ แมริออท โฮเทล
จัดโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

8.30 - 9.00 น.	ลงทะเบียน
9.00 - 9.20 น.	กล่าวเปิดงาน โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องภู นิมนันท์ คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
9.20 - 10.20 น.	บรรยายพิเศษ หัวข้อ “Artificial Intelligence (AI) – A Case Study in a Professional Services Context” โดย Professor Dr. Paul Gordon Patterson Professor at School of Marketing, UNSW Business School and Visiting Professor at CMUBS
10.20 - 10.40 น.	Q & A Lucky draw
10.40 - 11.00 น.	พักรับประทานอาหารว่าง (หน้าห้อง Grand Ballroom ชั้น 2)
11.00 - 12.00 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
12.00 - 13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 - 14.50 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
14.50 - 15.10 น.	พักรับประทานอาหารว่าง (หน้าห้อง ชั้น 3)
15.10 - 16.30 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
16.30 - 21.00 น.	ประกาศผลรางวัล ถ่ายภาพรวม และเลี้ยงรับรองอาหารเย็น (ห้อง Grand Ballroom ชั้น 2)

BMRC Oral Presentation Schedule

เวลา	BMRC #1	BMRC #2
11.00 - 11.20 น.	B1 : อิทธิพลของอำนาจละมุน : ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	C1 : รูปแบบวาทกรรมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทธุรกิจร้านอาหารด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา
11.20 - 11.40 น.	B2 : มาตรการใช้กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายแมริออท เขตกรุงเทพมหานคร	C2 : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์
11.40 - 12.00 น.	B3 : รูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทธุรกิจที่พักด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา	C3 : การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำจากผงใบหม่อนชาเขียว: กรณีศึกษาของห้องเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มศก.วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี)
12.00 - 13.30 น.	อาหารกลางวัน	
13.30 - 13.50 น.	B4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย	C4 : ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ
13.50 - 14.10 น.	B5 : รูปแบบการใช้ประโยชน์และกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	C5 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้งานหุ่นยนต์บริการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย
14.10 - 14.30 น.	B6 : อิทธิพลของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา : การศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจ	C6 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

BMRC Oral Presentation Schedule

เวลา	BMRC #1	BMRC #2
14.30 - 14.50 น.	B7 : การจัดการชื่อเสียงและนวัตกรรมบริการ: การเปลี่ยนความล้มเหลวของบริการให้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมทางการจัดการ	C7 : อำนาจละมุนในยุคดิจิทัล: อิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรณีศึกษา วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
14.50 - 15.10 น.	อาหารว่าง	
15.10 - 15.30 น.	B8 : อิทธิพลของคุณภาพงานสอบบัญชีต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางบัญชี: กรณีศึกษาในกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	C8 : ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการ
15.30 - 15.50 น.	B9 : อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ต่อความเสี่ยงของกิจการโดยมีคุณลักษณะของกรรมการเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	C9 : กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ : การสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์สะท้อนอารมณ์ในมุมมองธุรกิจให้บริการกิจกรรมและนันทนาการ (Activity Park)
15.50 - 16.10 น.	B10 : การส่งผ่านผลกระทบ จากผลตอบแทนและความเสี่ยงของราคาทองคำ ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดธุรกิจพาณิชย์ และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด หลังสถานการณ์ โควิด-19	C10 : ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท
16.10 - 16.30 น.	B11 : ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
16.30 – 21.00 น.	ประกาศผลรางวัล ถ่ายภาพรวม และเลี้ยงรับรองอาหารเย็น	

พิธีกรประจำห้องย่อย

- | | |
|----------|---|
| B1 – B7 | อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์ |
| B8 – B11 | อาจารย์ ดร. รอม แพสุวรรณ |
| C1 – C3 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา |
| C4 – C10 | รองศาสตราจารย์ ดร. นฤนาถ ศราภัยวานิช |

	สารบัญ	หน้า
B1	อิทธิพลของอำนาจละมุน: ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว <i>พนัชกร ลิ้มชะจรบุญ รัชมงคล ทองหล่อ ณัฐธยาน์ ตูรงค์ และงามลักษณ์ ศรีสะอาด</i>	16
B2	มาตรการใช้กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ในธุรกิจโรงแรม <i>ศุภานิดา ไชยนอก พรสุดา แหวนหล่อ และระชานนท์ ทวีผล</i>	32
B3	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริษัท <i>รัชมงคล ทองหล่อ ศรัณย์พร อนงคพงศ์พัทธ์ และปณิต ชินบุญวัฒน์</i>	46
B4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย <i>ธาดาธิเบศร์ ภูทอง เบญญาพร วงศ์ชัย และประภัสชญ่า แสงประเสริฐ</i>	62
B5	รูปแบบการใช้ประโยชน์และกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา <i>รัชมงคล ทองหล่อ ธนกฤต สายสระสงง นันทิกานุจน์ สรรพมงคลชัย และปรียาภรณ์ ปานกรณ์</i>	75
B6	อิทธิพลของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม ในพื้นที่จังหวัดสงขลา : การศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจ <i>หทัยขวัญ จันทอง และวิชณพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์</i>	89
B7	การจัดการชื่อเสียงและนวัตกรรมบริการ: การเปลี่ยนความล้มเหลวของบริการให้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมทางการจัดการ <i>รัชมงคล ทองหล่อ นครินทร์ ศิริมนตรี และโชติพัฒน์ ผาติฤทธิ์โรจน์</i>	103
B8	อิทธิพลของคุณภาพงานสอบบัญชีต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางบัญชี: กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย <i>รจนา ชุนแก้ว</i>	117
B9	อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ต่อความเสี่ยงของกิจการ โดยมีคุณลักษณะของกรรมกรเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร <i>จิตติมา วิเชียรรักษ์</i>	119
B10	การส่งผ่านผลกระทบ จากผลตอบแทนและความเสี่ยงของราคาทองคำ ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดธุรกิจพาณิชย์ และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด หลังสถานการณ์ โควิด-19 <i>ทะนุ ประเสริฐสุนทร ณพล หงสกุลวสุ และพีรยา สมศักดิ์</i>	121



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง
ของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย

FACTORS AFFECTING DIGITAL SERVICE LOYALTY VIA SELF-SERVICE TECHNOLOGY OF
THE CHAIN HOTEL BUSINESS

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง* บุญญาพร วงศ์ชัย** และประภัสชญญา แสงประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย จำนวน 175 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ โดยความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 75.20.(R² adj = 0.752) และความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย ได้ร้อยละ 68.90 (R² adj = 0.689)

คำสำคัญ: ความภักดีต่อบริการดิจิทัล เทคโนโลยีการให้บริการตนเอง ธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย

ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting digital service loyalty via self-service technology of the chain hotel business. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The samples were 175 customers with experience in self-service technology of the chain hotel business by simple random sampling. Statistics used in data analysis were descriptive statistics and tested the hypothesis by using enter simple and multiple regression analysis. The results showed that perceived enjoyment had the most influential factor that positive direct effect on customer satisfaction, followed by expected efficiency, respectively. And Customer satisfaction also positive direct effect on digital service loyalty via the self-service technology of the chain hotel business. The results of the research model could explain the customer satisfaction at 75.20 percent (R² adj = 0.752), and digital service loyalty via self-service technology of the chain hotel business at 68.90 percent (R² adj = 0.689).

Keywords: Digital Service Loyalty, Self-Service Technology, Chain Hotel Business

* สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากต่ออุตสาหกรรมบริการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและเปิดรับโอกาสใหม่จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Digital Disruption) เช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมในเครือข่ายที่ได้นำการบริการดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งความสำเร็จของการบริการดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการดิจิทัลที่สามารถส่งมอบประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยอุตสาหกรรมบริการได้สังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและนำไปสู่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น การเช็คอิน การจองห้องพัก รวมไปถึงการเรียกใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ เพื่อขอความช่วยเหลือหรือขอความอำนวยความสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการส่งมอบบริการด้วยแนวทางดังกล่าวนี้ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีและตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการของโรงแรมซ้ำอีก (Lin & Hsieh, 2011; Shin & Perdue, 2019)

โดยคุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ของการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยเฉพาะการให้ลูกค้าบริการตนเองผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ปรกาศจากการแทรกแซงจากองค์ประกอบอื่น ๆ หรือพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีในการบริการตนเองเป็นทางเลือกที่สะดวกสบาย และประหยัดเวลา และมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อการบริการของโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Parasuraman et al., 2005) ซึ่งงานวิจัยในอดีต พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Olorunniwo et al., 2006) สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล (Olorunniwo et al., 2006) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Parasuraman et al., 2005) การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ (Pantouvakis, 2010) ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน (Dabholkar & Bagozzi, 2002) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจจากการใช้งานของเทคโนโลยีสำหรับการบริการตนเอง (Wu, 2011) และความพึงพอใจที่ผู้ใช้งานได้รับยังส่งผลต่อความภักดีต่อการให้บริการของลูกค้าธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายที่มีการนำเทคโนโลยีการให้บริการตนเองมาใช้เพื่อให้บริการที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า (Caruana, 2002)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบว่า ยังขาดข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายในบริบทของประเทศไทย ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นและเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อการบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายในบริบทของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหาในรูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือ สมรรถนะในการประมวลผลและข้อมูล ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง

โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายที่มีการนำเทคโนโลยีการให้บริการตนเองมาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายและให้บริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อการบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ ๆ ได้อย่างยั่งยืน

2. การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง วิธีการส่งมอบบริการผ่านช่องทางดิจิทัลให้แก่ลูกค้า ด้วยความถูกต้อง สม่าเสมอ ตลอดกระบวนการโดยรวมในการให้บริการ (Dabholkar et al., 2000; Johnston, 1995; Parasuraman et al., 2005) ในบริบทของการให้บริการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีนั้น จากการศึกษาของ Rao and Sahu (2013) แสดงให้เห็นว่าการส่งมอบบริการที่เชื่อถือได้ ถูกต้องแม่นยำ ตรงเวลา และปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Jasinskis et al. (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อพนักงานให้บริการได้ตามสัญญา โดยไม่มีข้อผิดพลาด ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ Demoulin and Djelassi (2016) และ Fan et al. (2016) ที่พบว่าการทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องและความแม่นยำในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของลูกค้าของเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง เนื่องจากการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง หากเกิดความผิดพลาดขึ้นจากการให้บริการ จะไม่สามารถฟื้นฟูหรือแก้ไข การให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้งานได้อีกครั้ง และ Demoulin and Djelassi (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของบริการดิจิทัลที่ได้รับจากเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจที่จะอยากใช้งานในที่สุด จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล หมายถึง การดำเนินการตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการใช้งานของลูกค้าในฐานะผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดทั้งกระบวนการส่งมอบบริการดิจิทัลของเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง (Johnston, 1995) ในบริบทของการให้บริการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีนั้น จากการศึกษาของ Siahtiri et al. (2020) พบว่า ความสามารถของเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยปรับปรุงการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการโดยรวมได้ เช่นเดียวกับ Prasad et al. (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะในการทำงานที่มีความโดดเด่นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการโดยรวมของลูกค้า ความพึงพอใจ รวมทั้งความตั้งใจที่จะเดินทางมาเยี่ยมชมและบอกต่อปากต่อปาก และ Ruan et al. (2020) ที่พบว่าสมรรถนะเชิงเทคนิคในการให้บริการของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่า อีกทั้งยังสามารถเติมเต็มความต้องการใช้งานและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานของลูกค้า จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับความเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ว่าหากใช้เทคโนโลยีการให้บริการตนเองจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการทางดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น ในบริบทของการให้บริการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีนั้น จากการศึกษาของ Rauch et al. (2015) และ Poldrugovac et al. (2016) พบว่า การส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และต่อเนื่อง ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ เช่นเดียวกับ Shin et al. (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานของเทคโนโลยีการให้บริการของโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานตามไปด้วย และ Kim and Qu (2014) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าประสิทธิภาพการทำงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและง่ายต่อการใช้งานของ

เทคโนโลยีการให้บริการตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ หมายถึง การกำหนดวิธีที่ระบบติดต่อกับผู้ใช้งานจากภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้ ง่ายต่อการเรียนรู้ จดจำ รวมทั้งให้ผู้ใช้งานข้อมูลน้อยที่สุดในบริบทของการให้บริการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีนั้น จากการศึกษาของ Sureshchandar et al. (2002) พบว่า การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการ สอดคล้องกับ Moon (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีในบริบทธุรกิจบริการ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

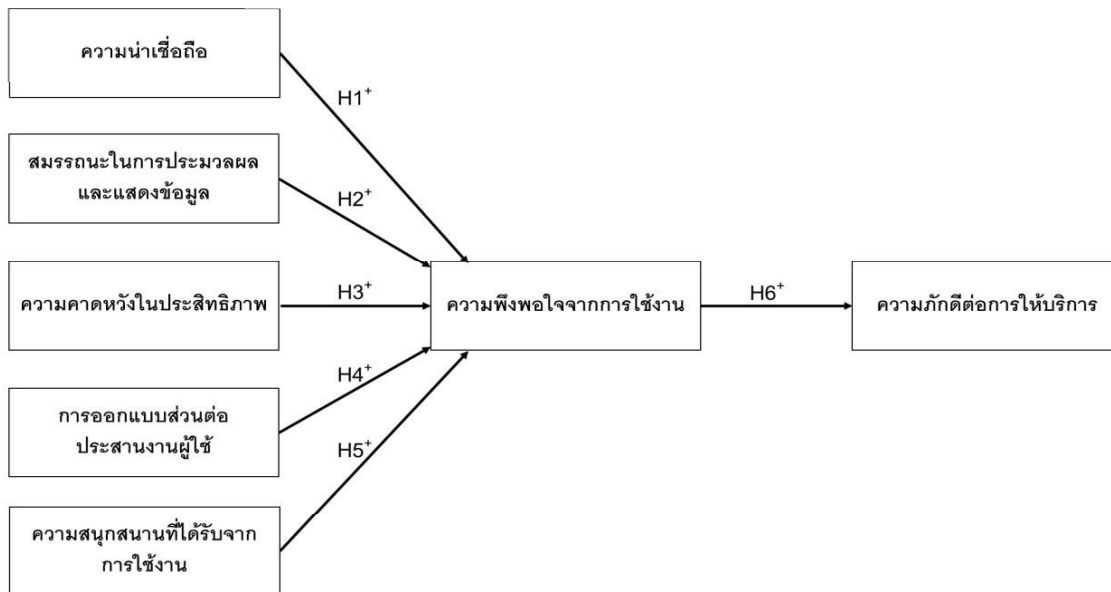
2.5 ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึก ความยินดีที่ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล โดยความสนุกสนานยังเป็นคุณลักษณะสำคัญของคุณภาพหลังการบริการ (Kim et al., 2013) ในบริบทของการให้บริการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีนั้น โดย Collier and Barnes (2015) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจที่ได้รับระหว่างใช้บริการส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อปากต่อปากมากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Orel and Kara (2014) ที่พบว่าความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีบริการตนเองมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.6 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการใช้งานผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนใช้บริการ โดยหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อเทคโนโลยีการให้บริการตนเองจะขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งเกิดจากการใช้งานแล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนใช้งาน ในบริบทของการให้บริการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีนั้น จากการศึกษาของ Orel and Kara (2014) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีต่อบริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kandampully et al. (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อบริการดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมและที่พัก จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของ ธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3.1.9.2) ที่พัฒนามาจากพื้นฐานของการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ (Faul et al., 2009) โดยในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนั้น จึงใช้ฟังก์ชันในกลุ่ม F-test กำหนดประเภทการทดสอบแบบ Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero กำหนดค่าอำนาจการทดสอบ (Power: 1- β error probability) เท่ากับ 0.95 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α error probability) ที่ระดับ 0.05 และขนาดอิทธิพล (Effect size: f²) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 0.15 โดยมีตัวแปรทำนาย (Number of predictors) จำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรที่ถูกทำนาย (Number of tested predictors) จำนวน 2 ตัวแปร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการขาดหายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 10 ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 118 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย จำนวน 22 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Olorunniwo et al. (2006) ด้านสมรรถนะ

ในการประมวลผลและแสดงข้อมูล จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Olorunniwo et al. (2006) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Pantouvakis (2010) ด้านความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Dabholkar and Bagozzi (2002) ด้านความพึงพอใจจากการใช้งาน จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Wu (2011) และด้านความภักดีต่อบริการดิจิทัล จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Caruana (2002) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 7 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น ตั้งแต่มากที่สุด เท่ากับ 7 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 7 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.800 – 0.893 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Twitter และ Instagram เป็นต้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในช่วงเดือนสิงหาคม 2566 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายจริง เมื่อครบกำหนดระยะเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนรวมทั้งสิ้น 186 ฉบับ จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้จริง จำนวน 175 ฉบับ

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว คณะผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน ลงรหัสข้อมูล และประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนา เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณแบบปกติ (Enter Simple and Multiple Regression Analysis) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.70 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.60 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.70 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.60 และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักหรือใช้บริการที่มีสาขาเครือข่ายเพื่อความผ่อนคลาย/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.20 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน ความพึงพอใจจากการใช้งาน และความภักดีต่อบริการดิจิทัล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความน่าเชื่อถือ	5.98	0.885	มาก	6
สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล	5.99	0.843	มาก	5
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	6.03	0.889	มาก	1
การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้	6.01	0.862	มาก	3
ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน	5.94	0.836	มาก	7
ความพึงพอใจจากการใช้งาน	6.00	0.841	มาก	4
ความภักดีต่อบริการดิจิทัล	6.02	0.792	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	6.00	0.844	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อบริการดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 ด้านการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 ด้านความพึงพอใจจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ด้านสมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 และด้านความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐานจะต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด (Correlation Matrix) โดยในเบื้องต้น จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเกิดจากการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร โดยการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจส่งผลให้การพยากรณ์ตัวแปรตามในสมการตัวแบบมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบการพยากรณ์ได้ โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย	1	2	3	4	5	6	7
1. ความน่าเชื่อถือ	1						
2. สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล	0.760**	1					
3. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.716**	0.778**	1				
4. การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้	0.717**	0.725**	0.721**	1			
5. ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน	0.705**	0.672**	0.672**	0.700**	1		
6. ความพึงพอใจจากการใช้งาน	0.682**	0.717**	0.751**	0.723**	0.826**	1	
7. ความภักดีต่อบริการดิจิทัล	0.750**	0.747**	0.715**	0.746**	0.817**	0.833**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน ความพึงพอใจจากการใช้งาน และความภักดีต่อบริการดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.672 ถึง 0.833 ซึ่งไม่ถึง 0.90 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) สำหรับสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 5 และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายแบบปกติ (Enter Simple Regression) สำหรับสมมติฐานที่ 6 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 75.20 ส่วนอีกร้อยละ 24.80 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ และความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง โดยสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง ได้ร้อยละ 68.90 ส่วนอีกร้อยละ 31.10 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 6 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 กล่าวคือ

ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระใดๆ ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 5 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	Beta	p-value	R ²	R ² adj	Tolerance	VIF	ผลการทดสอบ
H1 ความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-0.042	0.528	0.759	0.752	0.328	3.051	ปฏิเสธ
H2 สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.120	0.104			0.289	3.458	ปฏิเสธ
H3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.249	0.000**			0.323	3.096	ยอมรับ
H4 การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.114	0.071			0.355	2.815	ปฏิเสธ
H5 ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.514	0.000**			0.410	2.436	ยอมรับ
H6 ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัล	0.775	0.000**	0.691	0.689	1.000	1.000	ยอมรับ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ในมุมมองลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากการใช้งานผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองนั้น เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิงใจ ความเพลิดเพลินใจ และความสนุกสนานจากการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายที่ตนเองเคยใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Collier and Barnes (2015) และ Park et al. (2022) พบว่า ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบกับระดับความเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ว่าหากใช้เทคโนโลยีการให้บริการตนเองจะช่วยให้บริการทางดิจิทัลที่ได้รับมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นการให้บริการข้อมูลได้อย่างแม่นยำ และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการทำความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin et al. (2019) และ Park et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานของเทคโนโลยีของโรงแรมที่มีความรวดเร็ว ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานตามไปด้วย และความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวข้างต้น

ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง สะท้อนให้เห็นว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นต่อบริการดิจิทัลที่ได้รับจากการใช้งานผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายที่ตนเองเคยใช้บริการ อย่างไรก็ตามถึงประสพการณ์ดี ๆ หรือเรื่องราวที่น่าประทับใจที่ตนเองได้รับ จากการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายที่เคยใช้บริการให้เพื่อน ๆ หรือคนรู้จักอื่น ๆ ได้รับทราบรวมทั้งอยากกลับมาใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายที่เคยใช้บริการอีกครั้ง หากมีโอกาสเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Orel and Kara (2014) และ Park et al. (2022) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อบริการดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมและที่พัก

ในขณะที่ความน่าเชื่อถือ สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล และการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย จะเกิดความพึงพอใจต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากวิธีการส่งมอบบริการผ่านช่องทางดิจิทัลให้แก่ลูกค้า ด้วยความถูกต้อง สม่ำเสมอตลอดทั้งกระบวนการโดยรวมในการให้บริการ การดำเนินการตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการใช้งานของลูกค้าในฐานะผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งการกำหนดวิธีที่ระบบติดต่อกับผู้ใช้งานจากภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้ ง่ายต่อการเรียนรู้ จดจำ รวมทั้งให้ผู้ใช้ป้อนข้อมูลน้อยที่สุด ยังเป็นผลทำให้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย สอดคล้องกับการวิจัยของ Zandi et al. (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือ และการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ของระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Ezenwafor et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูลไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการแพลตฟอร์มเพื่อการออมเงินอัตโนมัติด้วยตนเอง และ Park et al. (2022) พบว่า การออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับและความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายและมีการนำเทคโนโลยีการให้บริการตนเองมาใช้งาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนได้ โดยการให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง ที่มีความสนุกสนานจากการใช้งาน ทั้งเรื่องการมอบความบันเทิงใจ ความเพลิดเพลินใจ ก่อนใช้งาน ระหว่างและหลังการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเอง ร่วมกับการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าหากใช้เทคโนโลยีการให้บริการตนเองจะทำให้ได้รับบริการทางดิจิทัลที่ดีขึ้นด้วยการให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแม่นยำ และง่ายต่อการใช้งานสำหรับทุกคน ซึ่งจะช่วยยกระดับและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นตามไปด้วย และนำไปสู่ความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้ผลที่ได้รับจากการศึกษาที่พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ว่าความน่าเชื่อถือ สมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล และการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช่วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาคำตอบ ขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูลว่าเพราะเหตุใดลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยความน่าเชื่อถือสมรรถนะในการประมวลผลและแสดงข้อมูล และการออกแบบส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ ยังเป็นผลทำให้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญตามไปด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ เช่น เพศที่แตกต่าง สถานภาพการสมรสที่แตกต่าง ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักหรือใช้บริการที่มีสาขาเครือข่ายที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายแตกต่างกันหรือไม่

6. บรรณานุกรม

- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986-993. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.036>
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Esiti, B. G. (2022). E-service quality dimensions and customer satisfaction among users of automated saving platforms in a typical developing economy. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(5-6), 566-580.
<https://doi.org/10.1504/WREMSD.2022.125641>
- Fan, A., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure context? *Journal of Services Marketing*, 30(7), 713-723.
<https://doi.org/10.1108/JSM-07-2015-0225>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 29(1), 559-572. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 4(5), 53-71. <https://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.540976>
- Kim, J., Ahn, K., & Chung, N. (2013). Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 598-617. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695282>
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0165>
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Moon, Y. (2013). The tangibility and intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91-102. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.5.10>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(4), 366-387. <https://doi.org/10.1108/09604521011057496>
- 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(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, S., Kwun, D. J., Park, J.-Y., & Bufquin, D. (2022). Service Quality Dimensions in Hotel Service Delivery Options: Comparison between Human Interaction Service and Self-Service Technology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 931-958. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1935392>
- Poldrugovac, K., Tekavcic, M., & Jankovic, S. (2016). Efficiency in the hotel industry: an empirical examination of the most influential factors. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 29(1), 583-597. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177464>

- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445-463. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44. <https://doi.org/10.9790/0837-1853944>
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
- 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.
- Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 911-933. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2019). Self-Service Technology Research: A bibliometric co-citation visualization analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 101-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.012>
- Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J. (2019). Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective. *Tourism Management*, 74, 310-318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.004>
- Siahtiri, V., Heirati, N., & O'Cass, A. (2020). Unlocking solution provision competence in knowledge-intensive business service firms. *Industrial Marketing Management*, 87, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.010>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34. <https://doi.org/10.1108/08876040210419398>
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322. <https://doi.org/10.1108/08876041111149676>
- Zandi, G., Torabi, R., Mohammad, M. A., & Dan, X. Y. (2021). Customer's Satisfaction via Online Shopping Environment: The Case of China. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 16-32. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.83110>