



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai Journal Citation Index Centre

Advanced Search

[Home](#)
[เกี่ยวกับ TCI](#)
[ฐานข้อมูล TCI](#)
[คำ T-JIF](#)
[เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#)
[ThaiJO](#)
[FAQ](#)
[Advanced Search](#)
[TH EN \(eng/\)](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 4 พ.ศ. 2563-2567 และวารสารใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 (รับรองผลถึง 31 ธันวาคม 2562) (download/announcement_58.pdf)

Show entries

Search: วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร

No.	Journal Name English	Journal Name Local	ISSN	E-ISSN	TCI Tier	Date for next submission
691	Silpakorn University Journal	วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร	-	2586-8489	2	ไม่ก่อนวันที่ 1 ม.ค. 2564

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 878 total entries)

Previous Next

(http://silpa.su.ac.th/journal/)

Thai-Journal Citation Index Centre (<https://tci-thailand.org/>) ↑

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ : การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM

ธาดาทิเบศร์ กุทอง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ และนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงราคาไปยังความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยภาพลักษณ์ของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า นอกจากนี้ การรับรู้ถึงราคายังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ของกิจการไม่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงคุณค่าและความไว้วางใจไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการและมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : 1. ปัจจัยเชิงสาเหตุ 2. ความตั้งใจซื้อออนไลน์ 3. อุตสาหกรรมบริการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานบริหารและการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อีเมล : thadathibes@ms.su.ac.th โทร : 03 259 4043-50 ต่อ 41233

Antecedents of consumers' online purchase intention in the hospitality industry: A PLS-SEM analysis

Thadathibesra Phuthong²

Abstract

This research aims to study the causal factors that affect consumers' online purchase intention in the hospitality industry and to demonstrate the causal model of factors that affect consumers' online purchase intention in the hospitality industry. The samples are 400 customers who had experience in using an online hotel booking platform. The research instrument was a questionnaire. The Structural Equation Model analysis by the Partial Least Squares technique was employed. The results found that the corporate image is an antecedent that has a positive direct effect on consumers' online purchase intention in the hospitality industry via perceived price. The corporate image had a direct effect on perceived price and trust, and had an indirect effect on perceived value and consumers' online purchase intention. The perceived price and trust also had a direct effect on perceived value as well as consumers' online purchase intention. However, the corporate image did not affect perceived value and consumers' online purchase intention. The perceived value and trust did not affect consumers' online purchase intention. The implications of this study reveal the importance of understanding the causal factors that affect consumers' online purchase intention in the hospitality industry. The study recommends the hospitality business entrepreneurs to enhance consumers' online purchase intention.

Keywords: 1. Antecedents 2. Online purchase intention 3. Hospitality industry

² Lecturer, Department of Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi, Thailand. Email address: thadathibes@ms.su.ac.th Tel: 03 259 4043-50 ext. 41233

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันและยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เห็นได้จากรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council: WTTC) พ.ศ. 2562 ที่พบว่า การเดินทางและการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ถึงร้อยละ 10.40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของเศรษฐกิจโลก และยังมีคาดการณ์ว่าจะมีส่วนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของเศรษฐกิจโลกภายในปี 2570 โดยศักยภาพและความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยวนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นได้จากอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่มีมากถึงร้อยละ 10.00 ของการจ้างงานทั้งหมด (World Travel & Tourism Council, 2019) เช่นเดียวกับกับประเทศไทย ที่อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากศักยภาพของทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความรู้มรดกของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และการมีอัตราค่าจ้างที่ไม่ต่ำเกินไป (National Tourism Policy Committee, 2017) ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากรายงานของสภาเศรษฐกิจโลก (The World Economic Forum: WEF) ที่ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้อยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (World Economic Forum, 2019) ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่ประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในหมวดโรงแรมและภัตตาคาร ประจำปี 2561 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.60 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 9.2 แสนล้านบาท นอกจากนี้ จากการคาดการณ์ ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2562 ถึง 2564 ตามการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ถึง 7 ต่อปี และนักท่องเที่ยวไทย ร้อยละ 3 ถึง 4 ต่อปี ซึ่งจะช่วยให้อัตราเข้าพักในธุรกิจโรงแรมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ ร้อยละ 71.50 ถึง 72.50 เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่ผ่านมา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.40 (Krungsri Research, 2019)

ปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว และได้กลายมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ (Kim, Yim, Sugumaran, & Rao, 2016; Huang, Henfridsson, Liu, & Newell, 2017) ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเริ่มมีการปรับใช้ช่องทางดังกล่าว ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรตอบแทนสูงสุด ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้โดยง่ายและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Kim et al., 2016; Thachon, 2017) สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของ Lee, & Morrison (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าการขายออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งพบว่ายอดของการสำรองห้องพักของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 88.00 จากทั้งหมด เป็นยอดขายที่มาจาก การจองห้องพักผ่านช่องทางไลน์ และเป็นในทิศทางเดียวกันกับรายงานของ Statista (2019) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสถิติและบทวิเคราะห์สถิติของอุตสาหกรรมและประเทศทั่วโลกที่แสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา การจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.90 เมื่อเทียบการทำธุรกรรม

ออนไลน์อื่น ๆ ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั่วโลกเป็นจำนวนเงินมากกว่า 446 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ จากรายงานดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าการสำรองห้องออนไลน์จากทั่วโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มากกว่าร้อยละ 20 ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2558 ถึง 2560 และคาดการณ์ว่าในปี 2563 นี้ จะมีอัตราการเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 12 จากทั้งหมดทั่วโลก (Statista, 2019)

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและที่พักในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีต พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการรับรู้ถึงราคาที่เกิดจากภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค (Duman, & Mattila, 2005; Chiang, & Jang, 2007; Ryu, Han, & Kim, 2008; Chen, 2010; Kim, Xu, & Gupta, 2012; Faryabi, Sadeghzadeh, & Saed, 2012; Kim, Sun, & Kim, 2013; Chen, Yeh, & Huan, 2014; Mansour, Kooli, & Utama, 2014) แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิจัย พบว่า ยังขาดข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่เกิดจากภาพลักษณ์ของกิจการ การรับรู้ถึงราคา การรับรู้ถึงคุณค่า และความไว้วางใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ในอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น และเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโมเดลและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าว และแก้ปัญหาในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและที่พักและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับบริการสำรองห้องพักให้เข้ากับการดำเนินงานทางธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น และพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคของการเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน

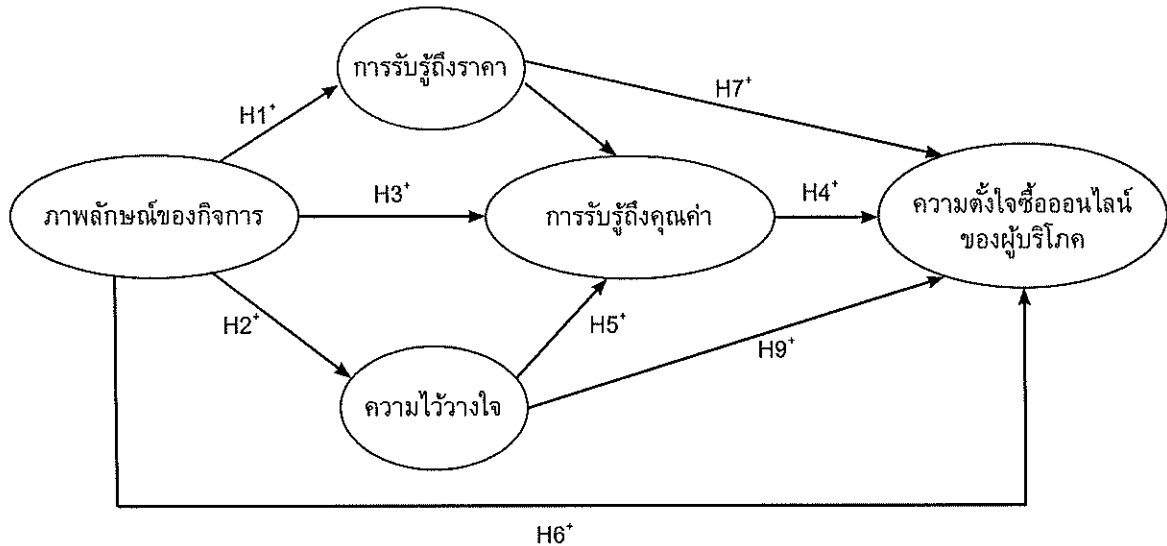
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein, & Ajzen (1975) แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) จากงานวิจัยของ Ryu et al. (2008); Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman (2012); Chen et al. (2014) แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (trust) จากงานวิจัยของ Chiang, & Jang (2007); Chen (2010) แนวความคิดเกี่ยวกับราคา (price) จากงานวิจัยของ Dodds, Monroe, & Grewal (1991); Kim et al. (2012) และแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่า (perceived value) จากงานวิจัยของ Duman, & Mattila (2005); Lee (2012); Yoon, Oh,

Song, Kim, & Kim (2014) มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกิจการ การรับรู้ถึงราคา ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค จากกรอบทฤษฎีการยอมรับสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- H1 ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงราคา
- H2 ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความไว้วางใจ
- H3 ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงคุณค่า
- H4 การรับรู้ถึงราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงคุณค่า
- H5 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงคุณค่า
- H6 ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค
- H7 การรับรู้ถึงราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค
- H8 การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค
- H9 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพหาวมิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอย่างน้อย 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยนี้ แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อ

คำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมี 180 ตัวอย่าง และงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ จำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014; Sarstedt, Ringle, Smith, Reams, & Hair, 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 180 ตัวอย่าง และเพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) จึงใช้ 400 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม 2) ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของกิจการ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Aaker (1991); Henseler, Hubona, & Ray (2011); Aghekyan-Simonian et al. (2012); ด้านการรับรู้ถึงราคา จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Bojanic (1996); Kim, Xu, & Gupta (2012); Yoon et al. (2014) ด้านการรับรู้ถึงคุณค่า จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Lee, & Overby (2004); Nasution, & Mavondo (2008) ด้านความไว้วางใจ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Gefen (2000); Kim, Kim, & Kim (2009); Mansour, Kooli, & Utama (2014) และด้านความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen, & Dubinsky (2003); Everard, & Galletta (2006); Chiang, & Jang (2007) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert scale)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเครื่องมือวิจัยกับตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่มุ่งวัด (Rovinelli, & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2014) ในที่นี้ตัวแปร BI4 (ท่านคิดว่าแบรนด์ของโรงแรมที่ท่านเคยใช้บริการสำรองห้องพักออนไลน์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป) VL4 (โดยภาพรวม ท่านมีความคาดหวังอย่างสูงต่อห้องพักและบริการของโรงแรมที่ท่านจะได้รับจากการสำรองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์) และ P11 (หลังจากที่ท่านได้อ่านรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการสำรองห้องพักออนไลน์ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ท่านจะใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์โดยทันที) มีค่าไม่ถึงเกณฑ์จึงตัดออกไป ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.809 - 0.925 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิค Partial least square

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Twitter และ Pantip เป็นต้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2563 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้บริการแพลตฟอร์มสำหรับสำรองห้องพักโรงแรมออนไลน์ใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์จริง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 77.90 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.90 ในภาพรวมมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 โดยนิยมใช้บริการแพลตฟอร์ม Booking.com เพื่อสำรองห้องพักออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.20 และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ 1 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45.80

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

2.1 Assessment of Measurement Model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite reliability มากกว่า 0.708 และมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (convergent validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (indicator reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017; Chin, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

องค์ประกอบ	Items	Factor Loading > 0.708	Cronbach's Alpha > 0.70	CR > 0.70	AVE > 0.50
ภาพลักษณ์ของกิจการ (CI)	CI1	0.802	0.856	0.902	0.697
	CI2	0.825			
	CI3	0.858			
	CI4	0.855			

ตารางที่ 1 ค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE (ต่อ)

องค์ประกอบ	Items	Factor Loading > 0.708	Cronbach's Alpha > 0.70	CR > 0.70	AVE > 0.50
ความตั้งใจซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภค (ITC)	ITC1	0.855	0.868	0.919	0.791
	ITC2	0.907			
	ITC3	0.905			
การรับรู้ถึงคุณค่า (POV)	POV1	0.846	0.874	0.913	0.725
	POV2	0.833			
	POV3	0.861			
	POV4	0.865			
การรับรู้ถึงราคา (PRC)	PRC1	0.807	0.893	0.926	0.758
	PRC2	0.897			
	PRC3	0.909			
	PRC4	0.866			
ความไว้วางใจ (TRT)	TRT1	0.864	0.864	0.917	0.786
	TRT2	0.902			
	TRT3	0.894			

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ ประกอบกับค่า Cross loading ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงที่สังกัดมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Cross loading ของตัวแปรสังเกตนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก และถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (Fornell, & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

องค์ประกอบ	Correlation Matrix					
	VIF	CI	ITC	POV	PRC	TRT
CI	1.984	0.835				
ITC	2.346	0.621	0.889			
POV	2.160	0.663	0.670	0.851		
PRC	2.651	0.709	0.756	0.744	0.871	
TRT	2.286	0.680	0.695	0.812	0.753	0.887

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main Diagonal คือ \sqrt{AVE}

หมายเหตุ: CI = ภาพลักษณ์ของกิจการ, ITC = ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค, POV = การรับรู้ถึงคุณค่า,

PRC = การรับรู้ถึงราคา, TRT = ความไว้วางใจ

2.2 Assessment of structural model

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Hair et al., 2017; Diamantopoulos, & Siguaw, 2006) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.984 - 2.651 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 3

2.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย (Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010; Henseler, & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2017; Chin, 2010; Wong, 2013) โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมติฐาน

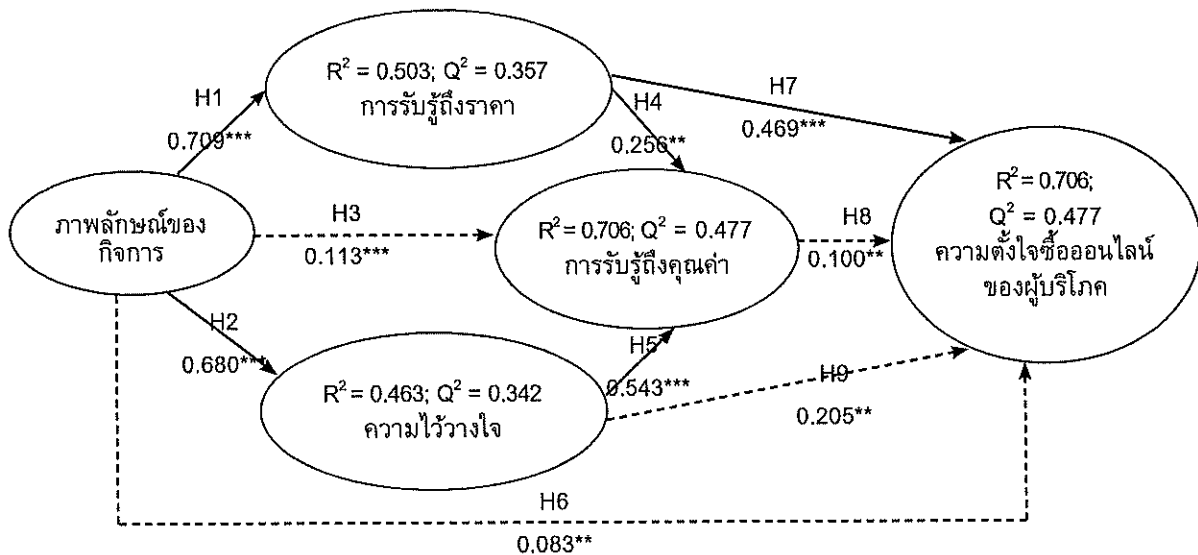
สมมติฐาน	รายละเอียด	β	t-value	ผลการทดสอบ
H1	ภาพลักษณ์ของกิจการ \longrightarrow การรับรู้ถึงราคา	0.709	17.003***	สนับสนุน
H2	ภาพลักษณ์ของกิจการ \longrightarrow ความไว้วางใจ	0.680	14.052***	สนับสนุน
H3	ภาพลักษณ์ของกิจการ \longrightarrow การรับรู้ถึงคุณค่า	0.113	1.955	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์หือทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	β	t-value	ผลการทดสอบ
H4	การรับรู้ถึงราคา \longrightarrow การรับรู้ถึงคุณค่า	0.256	3.206**	สนับสนุน
H5	ความไว้วางใจ \longrightarrow การรับรู้ถึงคุณค่า	0.543	7.489***	สนับสนุน
H6	ภาพลักษณ์ของกิจการ \longrightarrow ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค	0.083	1.154	ไม่สนับสนุน
H7	การรับรู้ถึงราคา \longrightarrow ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค	0.469	5.356***	สนับสนุน
H8	การรับรู้ถึงคุณค่า \longrightarrow ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค	0.100	0.868	ไม่สนับสนุน
H9	ความไว้วางใจ \longrightarrow ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค	0.205	1.886	ไม่สนับสนุน

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (t-value ≥ 2.576)

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (t-value ≥ 3.291)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (total effect) ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของกิจการ (TE = 0.621) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงราคา (TE = 0.494) และความไว้วางใจ (TE = 0.259) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 61.50 ($R^2 = 0.615$) และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($Q^2 = 0.452$) โดยภาพลักษณ์ของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงราคา (DE = 0.709) และความไว้วางใจ (DE = 0.680) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า (IE = 0.551) และความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ (IE = 0.538) โดยการรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า (DE = 0.256) และ (DE = 0.543) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงราคายังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ (DE = 0.469) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (latent variable)	R ²	Q ²	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (antecedents)			
				CI	POV	PRC	TRT
ความตั้งใจซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภค (ITC)	0.615	0.452	DE	0.083	0.100	0.469***	0.205
			IE	0.538***	0.000	0.025	0.054
			TE	0.621***	0.100	0.494***	0.259**
การรับรู้ถึงคุณค่า (POV)	0.706	0.477	DE	0.113	0.000	0.256**	0.543***
			IE	0.551***	0.000	0.000	0.000
			TE	0.663***	0.000	0.256**	0.543***
การรับรู้ถึงราคา (PRC)	0.503	0.357	DE	0.709***	0.000	0.000	0.000
			IE	0.000	0.000	0.000	0.000
			TE	0.709***	0.000	0.000	0.000
ความไว้วางใจ (TRT)	0.463	0.342	DE	0.680***	0.000	0.000	0.000
			IE	0.000	0.000	0.000	0.000
			TE	0.680***	0.000	0.000	0.000

หมายเหตุ 1: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p < 0.01)

หมายเหตุ 2: *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p < 0.001)

หมายเหตุ 3: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

หมายเหตุ 4: ค่า R² ≥ 0.25 คือ ระดับต่ำ, R² ≥ 0.50 คือ ระดับปานกลาง, R² ≥ 0.75 คือ ระดับสูง (Hair et al., 2014)

หมายเหตุ 5: ค่า Q² ≥ 0.02 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, Q² ≥ 0.15 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, Q² ≥ 0.35 มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Hair et al., 2014)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงราคาไปยังความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง และเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์ หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Schuler, 2004) โดยชื่อเสียงที่ดีของธุรกิจ ส่งผลทำให้เกิดการสร้างมูลค่าทางด้านราคาที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสมเหตุสมผล ยอมรับได้ และเต็มใจที่จะจ่าย และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากผู้ประกอบการ

ธุรกิจบริการผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อตามมา รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ บริการโรงแรมและที่พักโดยผ่านการรับรู้ถึงราคา และ Diallo, & Siqueira (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึง ชื่อเสียงในทางที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจในอดีต เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงราคาที่มีความเหมาะสมผลไปยังความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรับรู้ถึงราคายังเป็น ตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม การบริการ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงราคาของผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอผ่านช่องทาง แพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์นั้น มีความเหมาะสมผลไม่แพง และสามารถเข้าถึงได้ ส่งผลทำให้ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) พบว่า การรับรู้ถึงราคาที่มีความเหมาะสมผลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจโรงแรม และ Gupta, Dogra, & George (2018) ที่พบว่า การรับรู้ถึงราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ Nisar et al. (2019) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงราคาของที่พักผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ที่ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้และไม่แพงจนเกินไป ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น

โดยภาพลักษณ์ของกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจ และยังมี อิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ สะท้อน ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการผ่านทางสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ถึงความเหมาะสมของราคาของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอว่ามีความ สมเหตุสมผล ยอมรับได้ และสามารถจ่ายได้ และยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จาก ผู้ประกอบการธุรกิจบริการผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงราคาที่ต้องจ่ายไปเพื่อ สำรองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภค และ Curras-Perez (2017); Wang (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ ที่ดีของธุรกิจบริการที่พักรวม ซึ่งปรากฏผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ ของผู้บริโภค รวมทั้งเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ตนเองจะได้รับจากภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015); Konuk (2018) ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภคผ่านการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับกลับมาจากแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์

การรับรู้ถึงราคาและความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า สะท้อนให้เห็นว่าการที่ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงราคาสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนำเสนอผ่านช่องทาง แพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์นั้น มีความเหมาะสม คุ่มค่าที่จะจ่าย และมีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ ซึ่งใช้แพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของ ตนเอง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับกลับมานั้น มีความแตกต่างในด้านประสบการณ์ บริการที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ และคุ่มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) พบว่า การรับรู้ถึงราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับของผู้บริโภค และ Konuk (2018)

ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ การรับรู้ถึงราคายังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงราคาของที่พักผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์นั้น มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มและพฤติกรรมที่จะซื้อบริการสำรองห้องพักออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวัยของการศึกษาเล่าเรียนอยู่ รวมทั้งยังมีรายได้ที่จำกัด จึงเป็นผลทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงราคาที่สามารถเข้าถึงได้และมีความคุ้มค่า ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในอุตสาหกรรมบริการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) พบว่า การรับรู้ถึงราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการสำรองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้แบ่งเป็นด้านทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. ด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยสามารถนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein, & Ajzen (1975) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากปัจจัยภาพลักษณ์ของกิจการ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงราคาไปยังความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.615 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.50 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 38.50 ที่อาจจะมียปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการได้

2. ด้านการนำไปปฏิบัติ

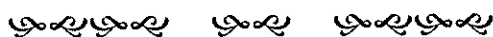
จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มาก่อนที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงราคาไปยังความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการที่มีการใช้แพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการรักษาชื่อเสียงในชุมชนสังคมออนไลน์ ผ่านนโยบายในการดำเนินธุรกิจ

ที่เน้นความโปร่งใส จริงใจ เชื่อสัจต่อบริโภค รวมทั้งมีความเต็มใจในการช่วยเหลือ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาจากการให้บริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกำหนดทัศนคติและส่งผลต่อการรับรู้ถึงราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ โดยถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อและประทับใจต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าราคาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์นั้น มีความสมเหตุสมผล คุ่มค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป รวมทั้งเป็นราคาที่ไม่แพง สามารถเข้าถึงได้ อันจะส่งผลต่อทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มสำรองห้องพักออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคตการบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (quantitative research) และวิธีเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความและเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และวิธีการวิจัยของชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต (the method of netnography) เป็นต้น
2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอนาคตการบริการ เช่น ปัจจัยบริวารณ์ออนไลน์ อุปนิสัยของผู้ใช้งาน ความพึงพอใจต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เป็นต้น
3. นำกรอบการวิจัยนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป



References

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(3): 325-331.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. **International Journal of Economics and Management Sciences**, 1(5): 73-79.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in The Hotel Industry: An Exploratory Study. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 4(1): 5-22.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants. **Journal of Business Research**, 67(3): 354-360.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**, 93(2): 307-319.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. **Psychology and Marketing**, 20(4): 323-347.
- Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intentions: Leisure Travellers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 15(3): 49-69.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds), **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications**, (pp. 655-690). Berlin: Springer.
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of Customer Retention in Virtual Environments: The Role of Perceived Risk in A Tourism Services Context. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, 21(2): 131-145.
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. Jr. (2017). How Previous Positive Experiences with Store Brands Affect Purchase Intention in Emerging Countries: A Comparison Between Brazil and Colombia. **International Marketing Review**, 34(4): 536-558.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative VS Reflective Indicators in Measure Development: Does The Choice of Indicators Matter? **British Journal of Management**, 13(4): 263-282.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3): 307-319.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value.

Tourism Management, 26(3): 311-323.

- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from An Online Store. **Journal of Management Information Systems**, 22(3): 56-95.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. **Journal of Business Studies Quarterly**, 4(1): 197-205.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Boston: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1): 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. **Omega**, 28(6): 725-737.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps?: An Analysis Based On The UTAUT-2 Framework. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 9(1): 50-64.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks, California: Sage.
- _____. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds), **Handbook of Partial Least Squares**, (pp. 515-534). Berlin: Springer.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. **Industrial Management & Data Systems**, 116(1): 2-20.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. **Computational Statistics**, 28(2): 565-580.
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on Steroids: Rapidly Scaling The User Base of Digital Ventures Through Digital Innovation. **MIS Quarterly**, 41(2): 23-47.
- Kim, D.J., Yim, M. S., Sugumaran, V., & Rao, H. R. (2016). Web Assurance Seal Services, Trust and Consumers' Concerns: An Investigation of E-Commerce Transaction Intentions Across Two Nations. **European Journal of Information Systems**, 25(3): 252-273.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(3): 241-252.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on

- Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences Between High-and Low-Technology Experience Groups. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(1-2): 108-125.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. **Tourism Management**, 30(1): 51-62.
- Konuk, F. A. (2018). Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 43: 304-310.
- Krungsri Research. (2019). **Business/Industry Trends Year 2019 - 2021: Hotel Business**. [Online]. Retrieved April 17, 2020 from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5ba8669-9f25-40e8-a530-91c9585b1fde/IO_Hotel_190731_TH_EX.aspx
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, 17: 54-67.
- Lee, F. S. J. (2012). The Consumer Price-Perceived Quality Heuristic on The Hotel Industry. **Review of Business Research**, 12(1): 96-101.
- Lee, J., & Morrison, A. M. (2010). A Comparative Study of Website Performance. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 1(1): 50-67.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wo. K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. **Asia Pacific Management Review**, 20(4): 210-218.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online Trust Antecedents and Their Consequences on Purchase Intention: An Integrative Approach. **Journal of Customer Behaviour**, 13(1): 25-42.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customers Experience. **International Journal of Hospitality Management**, 27(2): 204-213.
- National Tourism Policy Committee. (2017). **The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from <http://www.ubu.ac.th/web/filesup/03f2017052216244626.pdf>
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2019). Sharing Economy and The Lodging Websites: Antecedents and Ediators of Accommodation Purchase Intentions. **Information Technology & People**, 33(3): 873-896.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2: 49-60.

- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Causal Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 27(3): 459-469.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers. **Journal of Family Strategy**, 5(1): 105-115.
- Schuler, M. (2004). Management of The Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. **Corporate Reputation Review**, 7(1): 37-53.
- Statista. (2019). **Digital Travel Sales Worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars)**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>
- Thaichon, P. (2017). Consumer Socialization Process: The role of Age in Children's Online Shopping Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34(2): 38-47.
- Wang, E. S.-T. (2019). Role of Privacy Legislations and Online Business Brand Image in Consumer Perceptions of Online Privacy Risk. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 14(2): 59-69.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. **Marketing Bulletin**, 24(1): 1-32.
- World Economic Forum. (2019). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2019). **Travel & Tourism Economic Impact 2019 World**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation via Perceived Value. **Journal of Business Research**, 67(10): 2088-2096.