

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้นักท่องเที่ยวระหว่างส่วนประสมการตลาด
และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของตัวกลางจองที่พักออนไลน์
**A CAUSAL RELATIONSHIP AMONG TOURIST PERCEPTIONS
BETWEEN MARKETING MIX AND THE SOURCE CREDIBILITY
OF ONLINE TRAVEL AGENTS (OTAs)**

ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ^{1*} เนตรดาว ชัยเขต²

Tinikan Sungsuwan^{1*} Netdao Chaiyakhet²

^{1,2}อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย

^{1,2}Lecturer Dr., Burapha Business School, Burapha University, Chonburi Province, 20131, Thailand
E-mail address (Corresponding author) : ¹tinikan@go.buu.ac.th; (Author) : ²netdao@go.buu.ac.th

รับบทความ : 24 กรกฎาคม 2566 / ปรับแก้ไข : 27 พฤศจิกายน 2566 / ตอรับบทความ : 13 ธันวาคม 2566

Received : 24 July 2023 / Revised : 27 November 2023 / Accepted : 13 December 2023

DOI :

ABSTRACT

Creating opportunities for marketing in Online Travel Agencies (OTAs) businesses leads to this research that aims: 1) to investigate the perception level of marketing mix of OTAs concerning the source credibility of accommodation booking platforms via OTAs, 2) to develop a relationship model, and 3) to examine the congruence of a causal relationship model of OTAs marketing mix and source credibility. This quantitative research involved a purposive sampling of 393 participants who have used OTAs through websites and applications in the Bangkok metropolitan area. Close-ended questionnaires, with a reliability coefficient level of 0.93, were collected from customers. Data were analyzed through descriptive statistics including mean, standard deviation, and structural equation modeling to compare acceptable criteria. The result of this study revealed that the content factor of OTAs marketing mix has the highest average level (Mean=4.35), while the trust-worthiness factor of source credibility has the highest average level (Mean=4.29). Both variables exhibit a normal distribution within acceptable criteria. The developed model aligns with empirical data ($\chi^2=155.896$, $Df=83$, $\chi^2/df=1.878$, $CFI=0.937$, $TLI=0.909$, $RMSEA=0.047$, $RMR=0.029$). Additionally, the marketing mix of OTAs positively influences the source credibility of accommodation ($\beta=0.91$) with statistical significance ($p<0.001$). The marketing mix perception of these platforms explain 82% of the source credibility. Hence, the Online Travel Agencies (OTAs) measurement could be utilized as strategic marketing planning guidelines to respond current customer needs.

Keywords: Online travel agencies (OTAs), OTAs marketing mix, Source credibility

บทคัดย่อ

การสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ นำมาสู่การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์ พัฒนาระดับความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบความสอดคล้องของผลการรับรู้ส่วนประสมการตลาดต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์กับผู้ที่เคยใช้บริการตัวกลางจองที่พักออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean=4.35) และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักด้านความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean=4.29) โดยข้อมูลทั้ง 2 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปพัฒนาโมเดลได้

ซึ่งโมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2=155.896$, $Df=83$, $X^2/df=1.878$, $CFI=0.937$, $TLI=0.909$, $RMSEA=0.047$, $RMR=0.029$) นอกจากนี้ ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พัก ($\beta=0.91$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ อธิบายความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้ ร้อยละ 82 ดังนั้น ผลการวิจัยธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

คำสำคัญ : ตัวกลางจองที่พักออนไลน์, ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์, ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

บทนำ

การใช้บริการเว็บไซต์ตัวกลางจองที่พักออนไลน์บนสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Electronic Transaction Development Agency (EDTA), 2020) เว็บไซต์สำหรับการจองที่พักออนไลน์ที่เรียกว่า ตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (Online travel agents) หรือ OTAs จึงเป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับบริการจองที่พัก จองตั๋วโดยสาร และเสนอสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว (Brandbuffet, 2019; Smartfinder, 2021; Hotelsup, 2022) และโรงแรมส่วนใหญ่ล้วนแต่ทำการขายห้องพักผ่านช่องทางนี้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, Hotels.com, AirBnB เป็นต้น จึงทำให้ตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการขายห้องพักของโรงแรมในปัจจุบัน (Smartfinder, 2019) ซึ่งในประเทศไทย คือ Agoda และ Traveloka ได้รับความนิยมและถูกใช้งานมากที่สุด โดยในต้นปี 2564 มียอดการจองโรงแรมห้องพักที่ผ่าน Agoda และ Traveloka อยู่ที่ 56.45% และ 19.9% ตามลำดับ สำหรับกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บริการจองโรงแรมห้องพักมากที่สุดโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ลักษณะการใช้บริการสื่อออนไลน์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการสื่อออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ (Maopraman, 2021; Ketverapong, 2021) รวมทั้งผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบราคา ก่อนการตัดสินใจจองห้องพักและพิจารณาข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยเข้าพักก่อนทำการสำรองห้องพัก หากข้อเสนอแนะที่แสดงบนเว็บไซต์มีความเห็นในเชิงบวกจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าต่อการตัดสินใจสำรองห้องพักได้ (Smartfinder, 2021) ดังนั้น การใช้ตัวกลางจองที่พักออนไลน์(OTAs) จึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดการจองห้องพักโรงแรมให้สูงขึ้น (Hotelsup, 2022)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการจองห้องพักแบบออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์นั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วน การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและความหลากหลายในการเลือกห้องพัก (Phengphool, 2021) และความรวดเร็วในการสื่อสารและครอบคลุมทั่วโลกของเว็บไซต์นั้น ส่งผลให้มีตัวเลือกในการจองที่พักมากขึ้น โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดที่เป็นรูปภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม และพื้นที่บริเวณใกล้เคียงโรงแรม ตลอดจนการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบที่พักให้นักท่องเที่ยว (Maopraman, 2021) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

และความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Summasap, Chomraka, & Uppapong, 2023) และความไว้วางใจในแหล่งข่าวสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในสื่อออนไลน์ (Serman & Sim, 2022) รวมทั้งธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ มีการเสนอส่วนลดสิทธิพิเศษให้ผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการยังได้ประโยชน์จากการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลห้องพักได้อย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว ส่งผลให้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมทั้งช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว ทำให้ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ต้องพัฒนาระบบและการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อดึงดูดและขยายฐานลูกค้าตลาดใหม่ (Brandbuffet, 2019)

ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้นักท่องเที่ยวระหว่างส่วนประสบการณ์ตลาด และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ จะช่วยให้ธุรกิจบริการที่พักออนไลน์สามารถเข้าใจวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์การวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ การจองที่พักออนไลน์ของธุรกิจบริการจองที่พักออนไลน์ได้ สำหรับด้านวิชาการนั้น บุคคลที่สนใจศึกษาการเลือกจองห้องพักผ่านตัวกลางที่พักออนไลน์ (OTAs) สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย และเป็นประโยชน์ในการต่อยอดงานวิจัยการพัฒนาพฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ได้

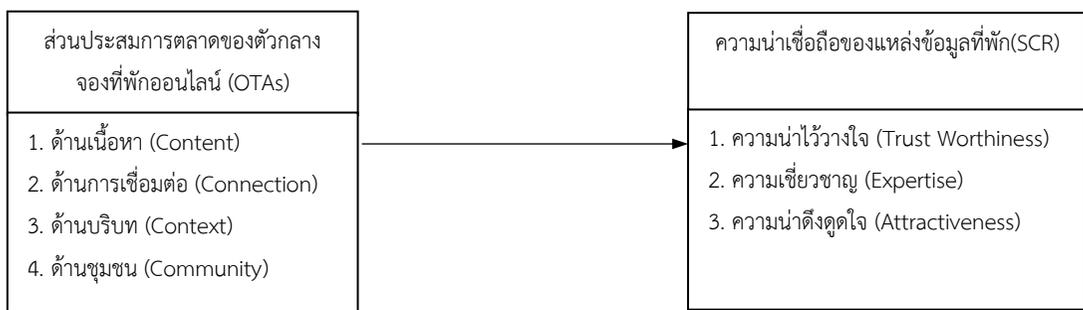
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ของที่พักสำหรับผู้ให้บริการตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) เน้นการทำให้การบริการตลาดออนไลน์ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา (Content) ที่ครอบคลุมรายละเอียดข้อมูลของที่พักที่นำเสนอบนเว็บไซต์ตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ในรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ เสียง โดยเนื้อหาข้อมูลต้องมีความหลากหลายด้านราคา และต้องมีข้อมูลคุณสมบัติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพักให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามความต้องการ (Rayport & Jaworski, 2002; Ghayth Ali Jarad, 2020; Ngemsrisuk & Wongmontha, 2020) ด้านการเชื่อมต่อ (Connection) การออกแบบช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวกลางการจองที่พักออนไลน์

กับผู้ใช้บริการให้ใช้งานได้ง่าย และมีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการรวมถึงข่าวสารของที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (Rayport & Jaworski, 2002; Ghayth Ali Jarad, 2020 ; Ngernsrisuk & Wongmontha, 2020) ด้านบริบท (Context) ที่เป็นโครงสร้างรูปลักษณ์และภาพรวมของเว็บไซต์ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ที่มีความสวยงาม สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา (Rayport & Jaworski, 2002; Ghayth Ali Jarad, 2020 ; Ngernsrisuk & Wongmontha, 2020) ด้านชุมชนของผู้ใช้บริการ (Community) คือสังคมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเว็บไซต์ตัวกลาง การจองที่พักออนไลน์ได้ง่าย และการแจ้งการยืนยันการจองที่พักด้วยตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ผ่านอีเมล (Rayport & Jaworski, 2002; Ghayth Ali Jarad, 2020; Ngernsrisuk & Wongmontha, 2020)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (Source credibility) หรือ SCR เป็นความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลโดยการดูแหล่งข้อมูลของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีมากกว่าเดิม รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรายใหม่ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของเว็บไซต์ตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ (Trust-Worthiness) คือ เว็บไซต์ตัวกลางจองที่พักออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย (Hovland,1953; Shimp, 2000; Thangprasitsil, 2020) ความเชี่ยวชาญ (Competence) เว็บไซต์ตัวกลางจองที่พักออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่พักและสิทธิพิเศษที่น่าสนใจอย่างครบถ้วน (Hovland, 1953; Rahmah & Dan, 2019; Thangprasitsil, 2020) รวมไปถึงความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของเว็บไซต์ตัวกลางจองที่พักออนไลน์ที่นำเสนอราคาที่พักต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์รายอื่น และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Thangprasitsil, 2020)

ดังนั้น ข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมจากการอ้างอิงแหล่งที่มาดังกล่าวข้างต้นนี้ คณะวิจัยได้นำมาสรุปและสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (OTAs) มีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พักผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (SCR)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามวิธีของ Comrey and Lee (1992) และ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนั้น การวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ทำการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง 20 เท่า (16 X 20 เท่า) ได้เท่ากับ 320 ตัวอย่าง จากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยวัดระดับความคิดเห็นการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 คะแนน เท่ากับระดับมากที่สุด 4 คะแนน เท่ากับระดับมาก 3 คะแนน เท่ากับระดับปานกลาง 2 คะแนน เท่ากับน้อย และ 1 คะแนน เท่ากับระดับน้อยที่สุด (Likert, 1961) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ตามค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) กำหนดคะแนนเป็น +1 คือ แน่ใจว่าสอดคล้อง 0 คือ ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ -1 คือ แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง (Tirakanan, 2007) นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้สูตรของสูวิมล ตีรกานันท์ (Tirakanan, 2007) พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.80-1.00

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเคยใช้บริการตัวกลางจองที่พักออนไลน์(OTAs) ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน คือ agoda, Booking.com, Traveloka และ AirBnB ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยก่อนการแจกแบบสอบถาม คณะวิจัยทำการสอบถามเบื้องต้น (Screening question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว จึงทำการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลการตอบครบถ้วน สมบูรณ์ได้จำนวน 393 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer method) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับด้านสังคมศาสตร์ ทำการประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้คือ 1.00-1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึงระดับน้อย 2.51-3.50 หมายถึงระดับปานกลาง 3.51-4.50 หมายถึงระดับมาก และ 4.51-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด (Srisa-ard, 2010) สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ต้องมีค่าไม่เกิน 3.0 จึงจะถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) (Kline, 2005; Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1993; Schumacker & Lomax, 2004) ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(Model fit) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญทางสถิติ (น้อยกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) น้อยกว่า 5.00, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index: AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90, ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root mean square error of approximation: RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.10 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual: RMR) มีค่าเข้าใกล้ 0 (Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; Mueller, 1996) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Squared multiple correlations: R^2) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ในการทดสอบสมมติฐาน (Path coefficients) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมมติฐานที่ตั้งไว้ ต้องอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์ในทางบวก หากมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าความสัมพันธ์ในทางลบ (Lohmöller, 2013) และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficients: β) มีค่าสูงกว่า 0.5 (Zainudin, 2012)

งานวิจัยนี้ ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ IRB2-012/2564 เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2564

ผลการวิจัย

1. การศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่ฟักออนไลน์ และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักผ่านตัวกลางจองที่ฟักออนไลน์ แสดงผลการวิจัยดังตาราง 1

ตาราง 1 การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่ฟักออนไลน์ และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักผ่านตัวกลางจองที่ฟักออนไลน์

ตัวแปร	Mean	S.D.
การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่ฟักออนไลน์ (OTAs)	4.17	0.42
CTE_ด้านเนื้อหา (Content)	4.35	0.62
CNE_ด้านการเชื่อมต่อ (Connection)	4.08	0.68
CTX_ด้านบริบท (Context)	4.05	0.57
CMU_ด้านชุมชนของผู้ใช้บริการ (Community)	4.18	0.62
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักผ่านตัวกลางจองที่ฟักออนไลน์ (SCR)	4.11	0.49
TRW_ความน่าไว้วางใจ (Trust-Worthiness)	4.29	0.69
COP_ความเชี่ยวชาญ (Competence)	3.95	0.68
ATT_ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	4.04	0.67
รวมเฉลี่ย	4.14	0.04

จากตาราง 1 พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางการจองที่ฟักออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักผ่านตัวกลางการจองที่ฟักออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (Mean=4.14) พิจารณาเป็นรายตัวแปรอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลาง

จองที่พักออนไลน์ (OTAs) (Mean=4.17) ซึ่งมีรายด้านอันดับแรก คือ ด้านเนื้อหา (Mean=4.35) รองลงมา คือ ด้านชุมชนของผู้ใช้บริการ (Mean=4.18) ด้านการเชื่อมต่อ (Mean=4.08) ด้านบริบท (Mean=4.05) ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแรมผ่านตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (Mean=4.11) ซึ่งมีรายด้านอันดับแรก คือ ด้านความน่าไว้วางใจ (Mean=4.29) รองลงมาคือ ด้านความน่าดึงดูดใจ (Mean=4.04) และความเชี่ยวชาญ (Mean=3.95) ตามลำดับ

2. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแรมผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์ แสดงผลการวิจัยดังตาราง 2 และตาราง 3

ตาราง 2 การแจกแจงแบบปกติของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) และตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแรมผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (SCR)

ตัวแปร	Skewness	Kurtosis
การรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs)	-0.15	0.22
CTE_ด้านเนื้อหา (Content)	-0.62	-0.54
CNE_ด้านการเชื่อมต่อ (Connection)	-0.20	-0.99
CTX_ด้านบริบท (Context)	-0.08	-0.72
CMU_ด้านชุมชนของผู้ใช้บริการ (Community)	-0.34	-0.80
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแรมผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (SCR)	-0.61	-0.72
TRW_ความน่าไว้วางใจ (Trust-Worthiness)	-0.19	-1.10
COP_ความเชี่ยวชาญ (Competence)	-0.79	0.19
ATT_ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	-0.29	-1.02

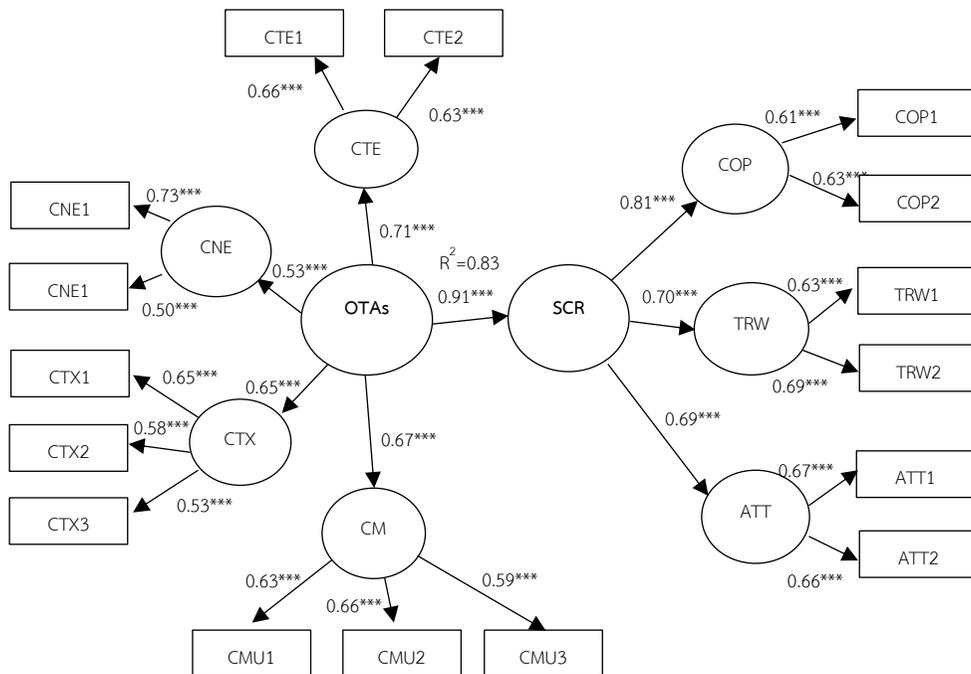
จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ในส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักออนไลน์(OTAs) มีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ -0.15 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.20 ถึง -0.62 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 0.22 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.54 ถึง -0.99 และตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแรมผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (SCR) มีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ -0.61 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.19 ถึง -0.79 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ -0.72 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.19 ถึง -1.10 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 3.0 ถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่า ข้อมูลทั้ง 2 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ จึงนำไปใช้ในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ต่อไป

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสบการณ์ตลาดของตัวกลางจองที่พักกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกแรมผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	OTAs	SCR	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 3.00 (Kline, 2005)	2.179	2.027	ผ่าน
CFI	> 0.90 (Bollen, 1989)	0.947	0.984	ผ่าน
TLI	> 0.90 (Schumacher & Lomax, 2004)	0.918	0.951	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 (Browne & Cudeck, 1993)	0.055	0.051	ผ่าน
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0 (Schumacker & Lomax, 2004)	0.026	0.018	ผ่าน

จากตาราง 3 พบว่า ภายหลังจากการปรับแบบจำลองการวัดตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของตัวกลางที่พิกออนไลน์ (OTAs) และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกผ่านตัวกลางจองที่พิกออนไลน์ (SCR) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกข้อ ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df=2.179$ (OTAs), 2.027 (SCR)) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI=0.947 (OTAs), 0.984 (SCR)) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของ Tucker และ Lewis (TLI=0.918 (OTAs), 0.951 (SCR)) ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA=0.055 (OTAs), 0.051 (SCR)) และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR=0.026 (OTAs), 0.018 (SCR))

3. การวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พิกออนไลน์ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกผ่านตัวกลางจองที่พิกออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงผลการวิจัยดังภาพ 2 และตาราง 4



Chi-square=155.896, df=83, Chi-square/df=1.878, CFI=0.937, TLI=0.909, RMSEA=0.047, RMR=0.029

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ภาพ 2 โมเดลการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พิกออนไลน์ (OTAs) ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พิกผ่านตัวกลางจองที่พิกออนไลน์ (SCR)

ตาราง 4 ความสอดคล้องกลมกลืนของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (OTAs) ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักแรมผ่านตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (SCR) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	OTAs					SCR				
	b	S.E.	t-test	β	R^2	b	S.E.	t-test	β	R^2
ตัวแปรสังเกตได้										
CTE	1.00			0.71	0.50					
CNE	1.00	0.20	5.12***	0.53	0.28					
CTX	1.03	0.18	5.69***	0.66	0.44					
CMU	1.10	0.17	6.45***	0.67	0.45					
COP						1.00			0.81	0.66
TRW						0.84	0.15	5.63***	0.70	0.49
ATT						0.89	0.16	5.71***	0.69	0.48
OTAs						1.14	0.21	5.55***	0.91	0.83

Chi-square=155.896, df=83, Chi-square/df=1.878, CFI=0.937, TLI=0.909, RMSEA=0.047, RMR=0.029

จากภาพ 2 และตาราง 3 พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (OTAs) ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักแรมผ่านตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (SCR) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ โดยมีค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 155.896 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 83 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.878 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.937 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.909 ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.047 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.029

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักแรมผ่านตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ ได้ร้อยละ 83 ($R^2=0.83$) และตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (OTAs) ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักแรมผ่านตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (SCR) เท่ากับ 0.91 ($\beta=0.91$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ OTAs) ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักแรมผ่านตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (SCR) ได้ร้อยละ 91

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (OTAs) มีความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ระหว่างร้อยละ 28-50 ($R^2=0.28-0.50$) โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา (CTE) ($\beta=0.71$) รองลงมา คือ ด้านชุมชน (CMU) ($\beta=0.67$) ด้านบริบท (CTX) ($\beta=0.66$) และด้านการเชื่อมต่อ (CNE) ($\beta=0.53$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ฟักแรมผ่านตัวกลางจูงที่ฟักออนไลน์ (SCR) พบว่า มีความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ระหว่างร้อยละ 48-66 ($R^2=0.48-0.66$) โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญ (COP) ($\beta=0.81$) รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจ (TRW) ($\beta=0.70$) และความน่าเชื่อถือ (ATT) ($\beta=0.69$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการผ่านตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พกออนไลน์มากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พก โดยมีรายด้านที่อยู่ในอันดับแรกของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด คือ เนื้อหา แสดงให้เห็นได้ว่าข้อมูลที่พกซึ่งนำเสนอไว้มีความหลากหลาย มีข้อมูลคุณสมบัติที่ครอบคลุมเพียงพอของห้องพักสำหรับลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ และความน่าเชื่อถือ คือ ความไว้วางใจ กล่าวได้ว่าอาจเกิดจากการจัดเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและมีความปลอดภัย ดังงานวิจัยของวิชฌ อิมก่าเหน็ด (Imkumnerd, 2020) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ ที่แสดงรายละเอียดข้อมูลที่พกที่ครบถ้วน และมีความหลากหลายในการเลือกห้องพัก การกำหนดราคาที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ และการจำแนกประเภทของคุณภาพที่พักและราคาได้อย่างเหมาะสมนั้นส่งผลต่อการเลือกจองห้องพักของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก สำหรับอังควิวา แนวจำปา, อมรรัตน์ คลองโนนสูง และอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ (Naewjumba, Klongnonsung, & Tangjaturasopon, 2021) พบว่า ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นพื้นฐานสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พกออนไลน์และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พกผ่านตัวกลางจองที่พกออนไลน์ มีการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงสามารถนำไปใช้พัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างได้ ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า ในการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลในการวิจัยนั้นมีความแตกต่างกัน โดยสามารถเลือกใช้แนวคิด ทฤษฎี และหลักการของนักวิชาการได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัย ดังเช่นงานวิจัยของอุมารินทร์ ราตรี (Ratree, 2023) ที่ได้ทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality) ของตัวแปรในการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ค่าความเบ้ของ Hair et al. (2010) คือ มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และเกณฑ์ค่าความโด่งของ Kline (2005) มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และในงานวิจัยของปานนุช มีประสงค์ (Meeprasong, 2022) พบว่า ลักษณะความเบ้และความโด่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Brown (2006) คือ มีค่าไม่เกิน ± 10.00

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดของตัวกลางจองที่พกออนไลน์และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พกผ่านตัวกลางจองที่พกออนไลน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พก และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านเนื้อหามากที่สุด ส่วนความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พกมีค่าองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุด ดังเช่นงานวิจัยของชวงมล เฟ็งฟูล (Phengphool, 2021) ที่พบว่าข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางจองที่พกออนไลน์ที่มีข้อมูลครบถ้วน แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามความต้องการของผู้ใช้งาน สามารถจำแนกประเภทของคุณภาพที่พักและราคาได้อย่างเหมาะสม และมีความเชื่อมโยงสินค้าและบริการของที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ นั้น ส่งผลต่อการเลือกจองห้องพักของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ส่วนความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่พกผ่านตัวกลางการจองที่พกออนไลน์ (Source credibility) นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (Thangprasitsil, 2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ตัวกลางจองที่พกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอข้อมูลที่พกและสิทธิพิเศษที่น่าสนใจอย่างครบถ้วน และมีความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ

ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจตัวกลางการจองที่พกออนไลน์ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ จึงควรเน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหารายละเอียดของที่พักอย่างครบถ้วน รวมถึงการแจ้งราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกภายในห้องพักอย่างชัดเจน เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลให้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรมีการเชื่อมต่อโดยการออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายและมีวิธีการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ โดยมีบริบท ที่เน้นการออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา มีการนำเสนอห้องพักที่หลากหลายลักษณะ และชุมชนของผู้ใช้บริการที่ออกแบบให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ง่าย โดยมีการยืนยันหลังจากการจองที่พักทุกครั้งผ่านทางอีเมล และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็น อันจะส่งผลให้สร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการตัวกลางจองที่พักออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs) ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่สนใจสามารถปรับใช้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญด้านเนื้อหารายละเอียดให้ครบถ้วนสำหรับให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกห้องพักได้หลายระดับราคาและตามคุณสมบัติที่ต้องการ และคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข้อมูลที่พัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะวิจัยแนะนำให้ศึกษาอิทธิพลการกำกับ (Moderating effect) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์เพิ่มเติม เช่น การแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือพฤติกรรมส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาในมุมมองเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York : John Wiley & Sons.
- Brandbuffet. (2019). *Thai People like to buy a package tour in last minute : Factor increasing OTA by Mobile platform*. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/06/klook-ota-platform-vision-2019/> (In Thai)
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York : Guilford.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Newbury Park, CA : Sage.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associate.
- Electronic Transaction Development Agency (EDTA). (2020). *ETDA Showing an internet user in 2019, Thai people using internet 10:22 hours/day Gen Y is No.1 using internet for 5 years*. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx> (In Thai)
- Ghayth Ali Jarad. (2020). Application of the 4Cs marketing mix the digital enviroment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 2113-2122. DOI:10.37200/V24I10/23795

- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York : Pearson.
- Hotelsup. (2022). *Function of OTAs*. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.blockdit.com/posts/62ccf2d2d87b93d619c2eecc> (In Thai)
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and per-suasion*. New haven : Yale University Press.
- Imkumnerd, W . (2020). *Factors Influencing Descision-Making on Booking Accommodations Via Airbnb Among Employees Working In The Bangkok Metropolitan Area*. Independent Study, Master of Business Administration Program in Management, Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)
- Ketverapong, K. (2021). ONLINE MEDIA USAGE BEHAVIOR, MEDIA LITERACY AND CYBERBULLYING AWARENESS OF YOUTH IN CHIANG MAI PROVINCE. *Ganesha Journal*, 17(2), 143-160. (In Thai)
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York : Guilford Press.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York : McGraw-Hill.
- Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York : Springer Link.
- Maopraman, N. (2021). Decision Making on Hotel Selection through Online System of Thai Tourists in the Andaman Province Area. *Rajapark Journal*, 15(43), 211-225. (In Thai)
- Meeprasong, P. (2022). *Causal Factors Influencing Purchase Intention of Cosmetic on Facebook Pages La' Peak of Consumers in Thailand*. Thesis, Master of Information Science Program in Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Bangkok. (In Thai)
- Mueller, R. O. (1996). Confirmatory factor analysis. In *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS* (Springer Texts in Statistics). New York : Springer.
- Naewjumpa, A., Klongnongsung, A., & Tangjaturasopon, A. (2021). Factors Affecting the Decision Making a room reservation on the Online Travel Agents (OTAs) of People Living in Nakhonratchasima Municipality. *The Journal of Development Administration*, 11(4),785-799. (In Thai)
- Ngernsrisuk, P., & Wongmontha, S. (2020). Digital Marketing Communication for Generation C Tourist. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 14(34), 313-321. (In Thai)
- Phengphool, C. (2021). The Quality And Content Of Agoda Website Affecting Loyalty. Independent Study, Master of Business Administration Management, Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)

- Rahmah, S., & Dan, R. (2019). *The impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision*. Thesis, Master of Science Program in Digital Marketing, Skema business school, France.
- Ratree, U. (2023). *Model of Causal Relationship Affecting Value-oriented Marketing Strategy of Local Souvenirs in the Lower Northeastern Territory of Thailand*. Dissertation, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, Bangkok. (In Thai)
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*. New York : McGrawHill/Irwin marketplace.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- Serman, Z., & Sims, J. (2022). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25, 2317-2334. DOI:10.1007/s10796-022-10349-3
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). San Diego, CA : Harcourt College Publishers.
- Smartfinder. (2019). "Social media" influencing to new tourism. Retrieved March 30, 2023, from <https://smartfinder.asia/> (In Thai)
- Smartfinder. (2021). Advantage-Disadvantage : Room selling by OTAs (2021). Retrieved March 30, 2023, from <https://smartfinder.asia/otas-pros-and-cons/> (In Thai)
- Srisa-ard, B. (2010). *Basic Research*. Bangkok : Suweerivasarn.
- Summasap, P., Chomraka, I., & Uppapong, K. (2023). The Causal Relationship of Online Marketing Mix, Perceived Value, Brand Credibility and Customer Intentions to Purchase Furniture in Thailand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1),87-102. (In Thai)
- Thangprasitsil, A. (2020). *The Reliability of Information Sources on Facebook that affect Behavior of InformationTransmission*. Independent Studies, Master of Communication Program in Strategic Communication, Bangkok University, Bangkok. (In Thai)
- Tirakanan, S. (2007). *Project evaluation: A guide to action* (7th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Zainudin, A. (2012). *A handbook on SEM: Structural equation model-ling using amos graphics* (4th ed.). Kelantan : University Technology MARA Press.