

Received: October 22, 2023  
Revised: November 14, 2023  
Accepted: November 20, 2023

**อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีตราสินค้าของโรงแรม  
และรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต**

**The Influence of E-Service Quality on the Brand Loyalty Toward  
4-5 Star Hotel and Resort in Phuket**

สิรินทรา สังข์ทอง<sup>1</sup> กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล<sup>1</sup> นิมิต ชุ่นสั้น<sup>2\*</sup>

Sirintra Sungthong Kanyapat Pattanapokinsakul Nimit Soonsan

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4 และ 5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการสุ่มตามเทคนิคกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนอกจากนั้นความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีตราสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อภาคเอกชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่สามารถการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในทางที่ดีเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตต่อไป

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม ความภักดี

**Abstract**

This research aims to study the quality of electronic services that influence brand loyalty in 4-5-star hotels and resorts. The sample group consisted of customers in 4-5 star hotels and resorts in Phuket, using convenient sampling techniques. The questionnaire was used to collect data. The results found that e-service quality had no influence on brand loyalty; in contrast, e-service quality significantly impacted satisfaction and engagement. Furthermore, satisfaction and engagement had a significant influence on brand loyalty. The results also showed that satisfaction and engagement mediate between e-service quality and brand loyalty. The research results are a great benefit to the private sector, especially 4-5 star hotels or resorts in Phuket, to guide for

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

\* Corresponding Author e-mail: nimit.s@pkru.ac.th

developing and expanding e-service quality to encounter customers' needs in order to create satisfaction and engagement in a positive way that leads to brand loyalty in the future.

**Keywords:** E-service quality, Satisfaction, Engagement, Loyalty

## บทนำ

อุตสาหกรรมบริการโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและและคาดการณ์พฤติกรรมของการของผู้บริโภค และเกิดการตอบสนองต่อเป้าหมายทางการตลาดอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพาในการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (McDonald, 2018; Law, Qi & Buhalis, 2010) รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมด้วย (Amaro & Duarte, 2015; Collins, 2013) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องพิจารณาช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดการดำเนินการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจด้วย (Díaz & Koutra, 2013; Hsu, Chang, & Chen, 2012; Leung, Law, & Lee, 2016)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการตลาดระหว่างผู้บริโภคและโรงแรมในปัจจุบัน โดยเฉพาะข้อมูลและการให้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Ahmad & Sun, 2018; Ferguson, 2014) จึงทำให้โรงแรมหรือรีสอร์ทต้องพิจารณาถึงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Abdullah, Jayaraman, & Kamal, 2016; Ting, Kuo, & Li, 2012) โดยเฉพาะโรงแรมหรือรีสอร์ท 4-5 ดาวที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (Leung, Law, & Lee, 2016; Vo et al., 2018) ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคที่โรงแรมหรือรีสอร์ท 4-5 ดาวจำเป็นต้องพิจารณาและเข้าใจคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและให้ข้อมูลบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Díaz & Koutra, 2013; Ponte, Carvajal, & Rodriguez, 2015)

การพิจารณาอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคที่มีความภักดียอมทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ หรือการบอกต่อด้วย (Abou-Shouk & Khalifa, 2017; Wirtz & Lovelock, 2016; Yeo et al., 2017) นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีส่วนร่วมกับระบบออนไลน์ยังช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Cabiddu, Carlo, & Piccoli, 2014; So et al., 2014) จึงทำให้โรงแรมต้องพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความพึงพอใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคภักดีสูงขึ้น (Rasoolimanesh et al., 2019; Rather & Sharma, 2017) ซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้นี้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์โรงแรม แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วยังขาดการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถกำหนดการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม จึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีตราสินค้าของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว โดยการทำความเข้าใจนี้จะช่วยให้โรงแรมเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## ทบทวนวรรณกรรม

### คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีตราสินค้า

การเติบโตในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ไร้การสัมผัส และการพัฒนาแพลตฟอร์มการให้บริการ จึงทำให้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาทำให้เทคโนโลยีมีบทบาทโดยตรงต่อการกำหนดและประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) โดยการใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว โรงแรมหรือรีสอร์ท สายการบิน และธุรกิจบริการอีกมากมาย (Parasuraman et al., 2005; Athisattha, 2022)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต้องมากกว่าหรือเท่ากับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อก่อนเข้ารับบริการ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของ Boon-Liat & Zabid (2013) พบว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้มั่นใจได้ถึงความภักดีของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kuo et al. (2013) และ Jasinskis et al. (2016) ได้กล่าวว่า การเน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการเพื่อความภักดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ Yilmaz (2009) ได้วิเคราะห์คุณภาพและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการในโรงแรมระดับ 2-5 ดาว พบว่า ช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่ได้รับนั้นไม่ได้มีช่องว่างมากนัก อย่างไรก็ตาม Boshoff (2007) ได้กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทำกำไรและศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจระยะยาวได้ แต่ปัจจุบันนี้ด้วยบริบทที่เปลี่ยนไปจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตหรือเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการสูงขึ้นมากกว่าเดิม จึงจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาของ Li et al. (2017) พบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมได้รับการกำหนดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นหนึ่งในวิธีสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Chen & Dhillon, 2003) โดยเฉพาะในช่วงก่อนการซื้อ ประสิทธิภาพโดยรวมของการบริการเว็บไซต์ได้รับการประเมินโดยผู้ใช้ออนไลน์ โดยคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมาตรฐานการบริการของโรงแรม (Li, Ye, & Law, 2013) นอกจากนั้นการนำเสนอราคาบนเว็บไซต์มีแนวโน้มเป็สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ (Noone & Mattila, 2009) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ระบบออนไลน์ของโรงแรมต้องพร้อมด้วยฟังก์ชันการทำงานที่สำคัญ (Ip, Law, & Lee, 2012; Jiang et al. 2016) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าชมเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม (Abdullah et al., 2016; Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002) อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมยังไม่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที (Hahn et al., 2017; Schmidt et al., 2008) รวมทั้งเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายและเป็นมิตรกับผู้ใช้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Hsu & Cathy, 2005) แม้กระทั่งการที่โรงแรมได้อธิบายข้อมูลห้องพักไว้เพียงพอสำหรับช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ และเนื้อหาของเว็บไซต์อาจทำให้โรงแรมแตกต่างจากคู่แข่งที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคอย่าง

เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้โรงแรมมีคุณภาพการบริการที่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Rasoolimanesh et al., 2019)

คุณลักษณะและองค์ประกอบของเว็บไซต์สามารถจำแนกประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ (Musante, Bojanic, & Zhang, 2009) โดยเว็บไซต์ของโรงแรมบางแห่งเลือกที่จะให้บริการเฉพาะช่องทางการจองเท่านั้น (Ma et al., 2008) ซึ่งทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลและวิธีการชำระเงินผ่านบัญชีออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาของความภักดีของผู้บริโภค (Belanche, 2012; Chang & Chen, 2008) เนื่องจากระดับดาวโรงแรมที่สูงขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ก็จะยิ่งสูงขึ้น (Salavati & Hashim, 2015) ซึ่งเว็บไซต์จำเป็นต้องรักษาข้อมูลและส่วนต่อประสานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kim M. J., 2011; Ponte et al., 2015) ด้วยเหตุนี้ข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่อการจองโรงแรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาโรงแรมเบื้องต้นสำหรับผู้ใช้ออนไลน์ (Gavilan, Avello, & Navarro, 2018) ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐานได้แก่

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า

### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้า**

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หมายถึง การวัดที่กำหนดว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ บริการ และความสามารถของโรงแรมนั้นมากน้อยเพียงใด โดยใช้การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านแบบสำรวจและการให้คะแนน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยให้โรงแรมสามารถนำไปใช้ในการกำหนดวิธีการบริการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ดีที่สุด โดยความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Piamsirikamon, Sinlapasate, & Prasankarn, 2020; Suvachart, 2021) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อโรงแรมและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับอุตสาหกรรมโรงแรม (Wang et al., 2015; Gavilan et al., 2018) ในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Bai et al., 2008) เช่น ระบบข้อมูล (Zhao, Xu, & Wang, 2018) นอกจากนี้ การศึกษาของ Rather, Hollebeek & Islam (2019) ได้สำรวจสิ่งที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ต้องดีมากขึ้นสูงขึ้นตามระดับคุณภาพของโรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความภักดี

ข้อมูลของ Al-Msallam & Samaan (2015) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ribbink et al. (2004) ที่ได้ระบุว่าความภักดีเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการจองห้องพักบนเว็บไซต์ของโรงแรม ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยของ Nam, Ekinici, & Whyatt (2015) ยังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการระบุตราสินค้าที่มีความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพทางกายภาพและความสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากโมเดลความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถนำมาปรับใช้อธิบายความสัมพันธ์กับปัจจัยได้ว่า ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค เกิดขึ้นจากผลรวมของความเชื่อมโยงของการใช้บริการ หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหรือพบเจอกับสิ่งที่ไม่ดี อาจส่งผลให้เกิดการแปรเปลี่ยนไปเป็นไม่มีความภักดีกับตราสินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ ได้ และในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ ย่อมทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า

### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การมีส่วนร่วมผู้บริโภค และความภักดีตราสินค้า**

Brodie et al. (2011) ให้คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคว่าเป็นการประเมินจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคจากการได้รับบริการ โดยใช้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนแรงจูงใจและการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อตราสินค้าที่มุ่งเน้นมากกว่าการบริโภคสินค้าและบริการ เช่น การร้องเรียน การขอคำขอโทษ ขอเงินคืน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Doorn et al., 2010) เช่น ผู้บริโภคของโรงแรมจะซื้อและซื้อบริการบนเว็บไซต์ของโรงแรมอีกครั้ง หากพวกเขามีส่วนร่วมกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม (Islam et al., 2019) อย่างไรก็ตามการศึกษาของการมีส่วนร่วมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงความภักดีต่อตราสินค้าน่ามากขึ้น (Hollebeek, 2010; Rather, 2019) และตราสินค้าผู้บริโภคต่อโรงแรมหรือรีสอร์ท (Ahn & Back, 2018)

Greve (2014) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญในปัจจุบัน โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ในสภาพแวดล้อมทั้งในรูปแบบ Offline หรือ Online ในขณะที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ (Online) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางออนไลน์ที่เปิดโอกาสดึงดูดผู้บริโภคและผู้มีโอกาสเป็นผู้บริโภคให้มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ So et al. (2014) ยืนยันว่าการจัดการโรงแรมบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการประเมินลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม Tehseen & Parrey (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติม เพราะเป็นสิ่งที่ยังคงสามารถนำไปพัฒนาถึงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม (Rather et al., 2018)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการลดต้นทุนการผลิตและการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งช่วยเพิ่มอัตรากำไร โดยผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยตราสินค้าเดียวกันแทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนที่คู่แข่งจัดหาให้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ดีในการช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการทำตลาดสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการทำตลาดเพื่อสร้างการเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคใหม่ และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาดตลอดจนช่วงชิงผู้บริโภคจากคู่แข่ง (Srivastava, Shervani, & Fahey, 2000; Aaker, 1991) นอกจากนี้ So et al. (2014) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่การได้รับอิทธิพลจากการใช้บริการเท่านั้น แต่ยังได้รับจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมมากขึ้นกับคุณภาพการบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่เหมาะสมกับระดับดาวที่โรงแรมได้รับด้วย (Rather & Camilleri, 2019) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัย ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ ความภักดีตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต (So et al., 2016) ส่วนความพึงพอใจผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต (Jeon & Jeong, 2017; Vo, Chovanova, & Tri, 2019) นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต (Vayghan et al., 2022; Vo et al., 2022) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ (Hahn et al., 2017; Rita et al., 2019) ซึ่งให้เลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's scale) จำนวน 5 ระดับเช่นเดียวกัน (ภาคผนวก ก) ทั้งนี้ก่อนดำเนินการตอบคำถามการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลต้องมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ “ระบุชื่อโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวที่คุณเคยพักในภูเก็ตในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา?”, “คุณเคยมีประสบการณ์การจองโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในภูเก็ตบ้างไหม?”, และ “คุณตั้งใจจะจองห้องพักบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4 ดาวหรือ 5 ดาวหรือไม่?”

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือผู้ใช้บริการการจองโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณด้วยโปรแกรม G\* Power ซึ่งเป็นโปรแกรมกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (Buchner, Erdfelder & Faul, 1997) ซึ่งค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ได้แก่ Effect size f ระดับกลาง 0.15,  $\alpha = 0.01$ , Power = 0.99 Number of Predictors = 22 โดยการศึกษาครั้งนี้ต้องมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 148 ตัวอย่างจึงมีความเหมาะสม ดังนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4 และ 5 ดาว จำนวน 15 แห่งในจังหวัดภูเก็ต ตามเทคนิคกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ด้วยผู้ช่วยวิจัยจำนวน 15 คนซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่ได้รับการฝึกอบรมและชี้แจงแนวทางการรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2566 ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 250 ชุด แต่เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์มีจำนวนคงเหลือ 214 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ทั้งนี้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แสดงดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure equation modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

**ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์**

	จำนวน (n = 214 คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	112	52.3
หญิง	102	47.7
<b>อายุ</b>		
18 – 30 ปี	17	7.9
31 – 40 ปี	159	74.3
41 - 50 ปี	34	15.9
50 ปีขึ้นไป	4	1.9
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	167	78.0
สมรส	38	17.8
หม้าย / หย่าร้าง	6	2.8
แยกกันอยู่	3	1.4
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	48	22.4
ปริญญาตรี	139	65.0
ปริญญาโท	21	9.8
ปริญญาเอก	6	2.8
<b>อาชีพ</b>		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	72	33.6
พนักงานบริษัทเอกชน	55	25.7
รับราชการ	50	23.4
แม่บ้าน	25	11.7
เกษียณ	8	3.7
อื่น ๆ	4	1.9
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>		
20,001 - 40,000	54	25.2
40,001 - 60,000	38	17.8
60,001 - 80,000	104	48.6
มากกว่า 80,000	18	8.4
<b>จำนวนครั้งใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์</b>		
1 ครั้ง	67	31.3
2 ครั้ง	77	36.0
3 ครั้ง	44	20.5
4 ครั้ง	10	4.7
มากกว่า 4 ครั้ง	16	7.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	จำนวน (n = 214 คน)	ร้อยละ
ช่องทางการจอง		
ผ่านเว็บไซต์	128	59.8
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	41	19.2
ผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ (OTA)	38	17.8
E-MAIL	5	2.3
อื่น ๆ	2	0.9

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์สองขั้นตอน โดยขั้นแรกเป็นการตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และขั้นสองเป็นการตรวจสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันใช้ในตรวจสอบเครื่องมือที่นำมาศึกษาเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement error) การศึกษานี้มีทั้งหมดสี่องค์ประกอบ ซึ่งได้ทำการทดสอบโมเดลการวัดพบว่า  $\chi^2 = 431.86$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $df = 202$ ,  $\chi^2/df = 2.14$ ,  $RMSEA = 0.07$ ,  $CFI = 0.91$ ,  $TLI = 0.90$ ,  $SRMR = 0.05$  ทั้งนี้ค่า  $\chi^2$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามสามารถที่จะยอมรับให้ค่าสถิติไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 210 คน และมีตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 12 ถึง 30 ตัวแปร และพิจารณาควบคู่กับค่า  $\chi^2/df$  ที่ต้องมีค่าระหว่าง 1 ถึง 3 จึงจะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีความสอดคล้อง (Hair et al., 2014, p. 668) นอกจากนี้ ค่าดัชนี RMSEA อยู่ระหว่าง 0.03 – 0.08 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ส่วนค่าดัชนี SRMR ที่น้อยกว่า 0.6 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เช่นเดียวกัน ค่าดัชนี CFI และค่าดัชนี TLI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบโมเดลการวัดมีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางบวกทุกคู่ มีค่าระหว่าง 0.553 – 0.695 มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร นอกจากนั้นการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 โดยความถักตีตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.649 - 0.719 ส่วนความพึงพอใจผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.500 - 0.791 นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.698 - 0.816 และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.664 - 0.868 เมื่อทดสอบค่าความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือการวัด แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงและความตรงดี โดยมีค่า  $\alpha$ -Cronbach ระหว่าง 0.80 – 0.90 ส่วนความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) ระหว่าง 0.77 – 0.90 ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.46 – 0.58 ดังแสดงตารางที่ 2



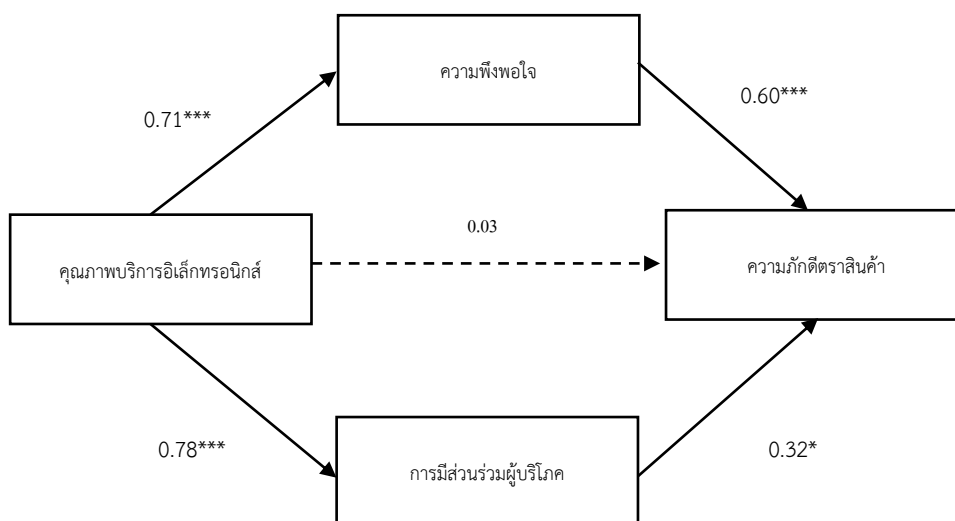
ตารางที่ 2 โมเดลการวัด

	จำนวน คำถาม	ค่า น้ำหนัก องค์ประกอบ	Mean	S.D.	$\alpha$ -Cronbach	AVE	CR	1	2	3	4
1. ความภักดีตราสินค้า	4	0.65 - 0.72	4.59	0.53	0.80	0.46	0.77	1			
2. ความพึงพอใจ	5	0.50 - 0.79	4.56	0.51	0.82	0.48	0.82	0.68**	1		
3. การมีส่วนร่วมผู้บริโภค	6	0.70 - 0.82	4.58	0.51	0.90	0.58	0.89	0.69**	0.70**	1	
4. คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์	7	0.66 - 0.87	4.55	0.53	0.87	0.57	0.90	0.55**	0.58**	0.69**	1

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีตราสินค้าของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1 ซึ่งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ( $\beta = 0.03$ ,  $z = 0.32$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ส่วนคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ( $\beta = 0.71$ ,  $z = 15.10$ ) และความพึงพอใจผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ( $\beta = 0.60$ ,  $z = 4.60$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 นอกจากนี้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมผู้บริโภค ( $\beta = 0.78$ ,  $z = 21.33$ ) และการมีส่วนร่วมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ( $\beta = 0.32$ ,  $z = 2.17$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	z	p-value	ผลลัพธ์
สมมติฐาน 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า	0.32	0.749	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้บริโภค	15.10	0.000	ยอมรับ
สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า	4.60	0.000	ยอมรับ
สมมติฐาน 4 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมผู้บริโภค	21.33	0.000	ยอมรับ
สมมติฐาน 5 การมีส่วนร่วมผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า	2.17	0.030	ยอมรับ



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์

## สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเพื่ออธิบายอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีตราสินค้าของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในโลกยุคดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมโยงระหว่างโรงแรมหรือรีสอร์ทและผู้บริโภค โดยโรงแรมหรือรีสอร์ทใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกเพื่อให้การบริการที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Hahn et al., 2017; Kourtesopoulou et al., 2018) ดังนั้นโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว (Jiang & Law, 2017)

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Suhartanto et al., 2019) เนื่องด้วยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณาการบริการของโรงแรมและรีสอร์ท แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาเพิ่มเติมในการเข้าใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวด้วย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การศึกษาพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีตราสินค้า การศึกษาของ Suhartanto et al. (2019) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดี ซึ่งมีตัวแปรคั่นกลางเป็นความพึงพอใจ ดังนั้นข้อค้นพบของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายความว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท 4-5 ดาว แม้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะไม่ใช่อะไรที่ตอบสนองต่อความภักดีตราสินค้านั้น แต่คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อตัวแปรอื่น ๆ ก่อนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีตราสินค้าในท้ายที่สุด

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ซึ่งการศึกษาของ Rita et al. (2019) พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจ หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นด้วยในบริบทของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ยืนยันผลการศึกษามาก่อนมาทำให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Kitapci et al., 2014; Wu et al., 2018) นอกจากนั้นความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจเกิดความภักดีตราสินค้าของโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวมากขึ้นด้วย ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Shin & Jeong (2022) ที่ตรวจสอบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมหรู ซึ่งผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจย่อมมีความภักดีต่อโรงแรมหรูเพิ่มมากขึ้นด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ย่อมเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Rather & Camilleri, 2019; Rather et al., 2018) ดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นต่อการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วการมีส่วนร่วมส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Vayghan et al.,

2022; So et al., 2016) ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อความภักดีตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่โรงแรมหรือรีสอร์ทต้องคำนึงถึง โดยผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การมีส่วนร่วม และความภักดีตราสินค้า ซึ่งทำให้เข้าใจข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างหลักที่รองรับกระบวนการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของบริการ รวมทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างความภักดีในการสร้างผู้บริโภคที่มีภักดีอย่างแท้จริงได้อย่างไร

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยและยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4 และ 5 ดาว ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาตรวจสอบเพียงแค่บทบาทระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่การศึกษานี้ได้เพิ่มบทบาทของความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมผู้บริโภคเพื่ออธิบายอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยทั้งด้านวิชาการและอุตสาหกรรมของการจัดการโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว การศึกษานี้อาจให้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าที่ทำให้โรงแรมสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือการแข่งขัน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังช่วยโรงแรมหรือรีสอร์ทในการรักษาและเพิ่มคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมเกิดขึ้นจากการผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ขับเคลื่อนความภักดีตราสินค้าผ่านพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความพึงพอใจ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าทำให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคของตนได้นอกเหนือจากการเผชิญหน้าการบริการ ซึ่งทำให้เกิดหลายวิธีในการปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าอาจไม่เพียงพอที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ที่หลากหลายของผู้บริโภคกับตราสินค้า ดังนั้นการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจสามารถทำให้เข้าใจถึงข้อจำกัด และเข้าใจขั้นตอนและลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้นผลการศึกษาไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมเอาความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมเข้าไปในการอภิปรายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการขยายทฤษฎีที่มีอยู่อีกด้วย นอกจากนี้การศึกษานี้ยังช่วยให้ข้อมูลใหม่ที่เป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการในอนาคตอีกด้วย หากผู้ให้บริการของโรงแรมสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนอิเล็กทรอนิกส์ได้ การเว้นช่วงสั้นๆ นี้เป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ให้บริการในการเสริมสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ ด้วยการแนะนำเครื่องมือการจองออนไลน์โดยตรงเพิ่มเติม โรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวอาจได้รับผู้บริโภคมากขึ้น

งานวิจัยนี้ยังมีผลกระทบเชิงปฏิบัติหลายประการสำหรับการพัฒนาความภักดีตราสินค้าอีกด้วย ความรู้ที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้ได้เน้นย้ำความสำคัญของการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับตราสินค้า หากผู้บริหารโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวพัฒนาการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้แข็งแกร่งจึงเป็นเหตุผลที่ดีสำหรับตราสินค้าโรงแรมที่จะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการที่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้บริโภคในการสนทนาและการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิม ที่ไม่ได้ประยุกต์ใช้อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียง

ส่งผลต่อการประเมินบริการของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังมีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมสามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงขยายความเข้าใจในการบริหารจัดการของตราสินค้าโดยการพิสูจน์คุณค่าของการพัฒนาการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าของโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ผู้จัดการตราสินค้าโรงแรมควรสร้างหรือรักษาการแสดงความตั้งใจของตราสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเป็นประจำผ่านจดหมายข่าว การโต้ตอบกับผู้บริโภค ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่สำคัญและการเข้าถึงที่เป็นไปได้ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารโรงแรมควรส่งเสริมการแบ่งปันและคำแนะนำบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเสริมการมีส่วนร่วมในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมบางรายจะเพลิดเพลินกับโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่วนบุคคลในการแบ่งปัน ประสบการณ์ของตนกับผู้อื่นและเพื่อแสดงความรู้สึภาคภูมิใจที่ได้รับจากตราสินค้า

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและยกระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโรงแรมหรือรีสอร์ท 4-5 ดาวที่มากขึ้น รวมทั้งยังสามารถนำไปประกอบการทำการตลาดดิจิทัลที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสิ่งนี้สามารถเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปควรให้ความสำคัญในการอธิบายอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่แตกต่างจากโรงแรมเพื่อช่วยให้กรอบทฤษฎีของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้กระจ่างชัดมากขึ้น นอกจากนี้แล้วกลุ่มช่วงอายุ (Generation) ที่มีความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์หรือการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันก็อาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลลัพธ์ระหว่างตัวแปรมีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพิ่มเติมในการศึกษารุ่นต่อไปด้วย

## References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free press.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S.B.M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175.
- Ahmad, W., & Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 77-90.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Athisattha, K. (2022). *TARAD forecasting e-Commerce of Thailand in 2023!* Retrieved from <https://www.beartai.com/news/itnews/1183449> (In Thai)

- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Boon-Liat, C., & Zabid, A.R. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *International Journal of Business*, 15, 99-112.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
- Chang, H.H., & Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, S.C., & Dhillon, G.S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Diaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 338-347.
- Ferguson, T.S. (1967). *Mathematical statistics: A decision theoretic approach*. New York: Academic Press.
- Hahn, S.E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Hsu, C.L., Chang, K.C., & Chen, M.C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570.
- Islam, J.U., Hollebeek, L.D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Jeon, M.M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kourtesopoulou, A., Kehagias, J., & Papaioannou, A. (2018). Evaluation of e-service quality in the hotel sector: A systematic literature review. In *Innovative Approaches to Tourism and*

- Leisure: Fourth International Conference IACuDiT, Athens 2017* (pp. 173-191). Boston: Springer.
- Law, R., & Hsu, C.H. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493-503.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H.A. (2016). A modified model for hotel website functionality evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1268-1285.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Ma, E., & Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 680-688.
- Noone, B.M., & Mattila, A.S. (2009). Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 31-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUALA Multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- Piamsirikamon, B, Sinlapasate, N & Prasankarn, H. (2020). Service quality model for development of airport under the department of airports in Southern Thailand. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 16(1), 64-82. (In Thai)
- Pongsakornrunsilp, S. (2004). *Principles of marketing*. Bangkok: Top Press. (In Thai)
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574.

- Rather, R.A., Hollebeek, L.D., & Islam, J.U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540.
- Rather, R.A., Tehseen, S., & Parrey, S.H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319-337.
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M.T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking. com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103245.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Salavati, S., & Hashim, N.H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, 46, 367-374.
- Schmidt, S., Cantalops, A.S., & dos Santos, C.P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Shin, H.H., & Jeong, M. (2022). Redefining luxury service with technology implementation: The impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1491-1514.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2014). An examination of factors affecting customer engagement behaviour. In *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity: Trends, Changes and Complexity* (pp. 1122-1125). Brisbane: School of Tourism, The University of Queensland.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., & Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K.H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Suvachart, N. (2021). Content analysis for promoting accommodation service business. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 5(1), 1-20. (In Thai)

- Ting, P.H., Kuo, C.F., & Li, C.M. (2012). What does hotel website content say about a property an evaluation of upscale hotels in Taiwan and China. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(4), 369-384.
- Vayghan, S., Baloglu, D. & Baloglu, S. (2022). The impact of utilitarian, social and hedonic values on hotel booking mobile app engagement and loyalty: A comparison of generational cohorts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(5), 1990-2011.
- Vo, N.T., Chovancová, M., & Tri, H.T. (2019). A major boost to the website performance of up-scale hotels in Vietnam. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 14*(1), 14-30.
- Vo, N.T., Hung, V.V., Tuckova, Z., Pham, N.T., & Nguyen, L.H. (2022). Guest online review: An extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(4), 913-944.
- Wu, J., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(4), 2056-2074.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 111-121.

## ภาคผนวก ก

### คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

1. ข้อมูลของโรงแรมตราสินค้านี้มีคุณภาพ
2. การจองห้องพักผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตราสินค้านี้ทำให้ง่ายมากขึ้น
3. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตราสินค้านี้ให้บริการได้อย่างความสะดวก
4. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตราสินค้านี้มีความพร้อมสำหรับการใช้งาน
5. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตราสินค้านี้ตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี
6. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตราสินค้านี้ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของฉันกับแหล่งข้อมูลอื่น
7. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตราสินค้านี้ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่คุณต้องการได้อย่างรวดเร็ว

### ความพึงพอใจ

1. ฉันมีความสุขกับบริการออนไลน์ของโรงแรม
2. ฉันจองห้องพักผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมต่อไป
3. โดยรวมแล้วฉันพอใจกับบริการของเว็บไซต์โรงแรมมาก
4. ฉันพึงพอใจกับการบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรม
5. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมตอบสนองความต้องการของฉันได้อย่างมากในขณะที่ฉันใช้มัน



### การมีส่วนร่วมผู้บริโภค

1. ฉันรู้สึกพิเศษเมื่อใช้เวลากับโรงแรมตราสินค้านี้
2. ฉันมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับโรงแรมตราสินค้านี้
3. ฉันได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้บริการโรงแรมตราสินค้านี้
4. ฉันได้สนทนากับเพื่อนและครอบครัวอย่างต่อเนื่องเมื่อใช้บริการโรงแรมตราสินค้านี้
5. ฉันเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอจากโรงแรมตราสินค้านี้ ซึ่งจะช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ดีขึ้นในชีวิต
6. ฉันสามารถดำเนินการขอเงินคืนหากไม่พอใจกับคุณภาพการบริการจากโรงแรมตราสินค้านี้

### ความภักดีตราสินค้า

1. ฉันผูกพันกับการใช้บริการโรงแรมตราสินค้านี้
2. ฉันตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมตราสินค้านี้อีกครั้ง
3. ฉันจะใช้บริการโรงแรมตราสินค้านี้ในครั้งต่อไปที่จะเดินทาง
4. ฉันยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับโรงแรมตราสินค้านี้มากกว่าโรงแรมอื่น ๆ