

อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย

The Influence of Management Innovation, Electronic Service Quality, Trust, and Brand Equity on Behavior of Online Travel Agency Customers in Thailand.

สุพัตรา กาญจนโณภาส¹ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์² และ บัณฑิต พังนรินทร์³

Supattra Kanchanopast¹ Somdech Ruchsisawat² and Bundit Pungnirund³

Received 5 พ.ย. 61 & Retrieved 8 เม.ย. 62

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ศึกษาระดับของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย และ 2. ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 420 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. นวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 2. นวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างแนวทางสู่ความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการต้องเน้นการพัฒนา นวัตกรรมจัดการและคุณภาพการให้บริการที่โดดเด่นเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: นวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า

¹ นักศึกษา สาขานวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

¹ Doctoral Student of Philosophy (Management Innovation), Suan Sunandha Rajabhat University.

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

² Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

³ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

³ College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University.

Abstract

The objectives of this research were to: 1. study the levels of management innovation, electronic service quality, trust, brand equity, and behavior of online travel agency customers in Thailand; and 2. examine influences of management innovation, electronic service quality, trust, and brand equity on behavior of online travel agency customer in Thailand. This research employed quantitative methods. The sample consisted of 420 customers who used services of online travel agencies in Thailand. They were selected by multi-stage sampling. The sample size was determined based on 20 times the observed variables. Data were collected via the use of a questionnaire and were analyzed using a structural equation model.

The research findings indicated that: 1. management innovation, electronic service quality, and brand equity were rated at a moderate level whereas trust and behavior of online travel agency customers in Thailand were rated at a high level; 2.) innovation management, electronic service quality, trust, and brand equity had an influence on behavior of online travel agency customers in Thailand at a 0.05 level of statistical significance. These research findings can be used to develop a key to success for entrepreneurs of online travel agencies in Thailand. To be specific, they need to focus on the development of management innovation and outstanding services to establish trust with customers.

Key words: Management Innovation Electronic Service Quality Trust Brand Equity and Customer Behavior of Online Travel Agencies

ความนิยมและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิตสินค้า การขนส่ง หรือแม้แต่เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวในการเดินทาง รวมถึงซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร แพคเกจทัวร์ การรถเช่ารถ เป็นต้น โดยในปี 2558 จากสถิติของ Digital Traveler พบว่ามีช่องทางยอดนิยมในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยว (46%) แพลตฟอร์มหาออนไลน์ (45%) เว็บไซต์การจองการเดินทาง (45%) และ 2 ใน 3 ของโรงแรมให้บริการห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs)

ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ กำลังได้

รับความนิยมมากขึ้นเพราะสามารถนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการยังสามารถพัฒนานวัตกรรมการจัดการที่ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การตลาดดิจิทัล การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ (Mash-hadiabdol et al., 2014) ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการค้นหาข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็ว เปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุดที่สามารถยอมรับได้ นอกจากนี้นวัตกรรมการจัดการที่มีประสิทธิภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณค่าของตราสินค้าให้กับเว็บไซต์ (Brunello, 2014; Shriedeh and Ghani, 2016) และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Ahmad et al., 2016) ดังนั้นเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคที่มากขึ้น ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์รายใหญ่ อย่างเช่น Traveloka Expedia.com TripAdvisor.com เป็นต้น ต่างพัฒนาวัตกรรมการจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและให้สามารถสร้างพลังอำนาจทางการตลาดของ

ธุรกิจเหนือคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการท่องเที่ยวออนไลน์และตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของการนำโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าไว้กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า และนวัตกรรมการจัดการ ในแบบจำลองเดียว ทั้งนี้นวัตกรรมจัดการมีความสำคัญมากสำหรับการนำมาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต (Kotler and Keller, 2006; Tajeddini, 2010) ในขณะที่การเพิ่มคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้นในธุรกิจตัวแทนแบบออนไลน์เพราะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเอาชนะการรับรู้ความเสี่ยงได้ (Thanh, 2015) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร (Siddiqi, 2011) อีกทั้งในปัจจุบันภาครัฐยังได้มีโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (Thailand 4.0) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูงในประเด็นของเทคโนโลยีการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวออนไลน์มากขึ้น เหตุผลและความท้าทายดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าหรือบริการ การเดินทางแก่ผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งเที่ยวบิน โรงแรม รถเช่า ล่องเรือ กิจกรรมและแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายอื่น ๆ
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมจัดการ หมายถึง การจัดการรูปแบบใหม่โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล ทั้งในด้านของสินค้า/บริการ กระบวนการทำงาน และการดำเนินงานด้านการตลาด
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวแบบออนไลน์ที่มอบให้กับลูกค้าออนไลน์
4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งในส่วนของความสามารถเชิงสมรรถนะ ความซื่อสัตย์ และความมีเมตตากรุณา
5. คุณค่าตราสินค้าตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ หมายถึง การที่ตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีความหมายเชิงบวกและเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค
6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย และไม่เปลี่ยนไปใช้ธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์อื่น

สมมติฐานการวิจัย

- H1: นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์
- H2: นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์
- H3: นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์
- H4: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์
- H5: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพล

ต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

H6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

H7: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

H8: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

H9: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นเบื้องต้นผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการกลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นกระบวนการในการซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม คือ ผู้บริโภคออนไลน์ต้องเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Pavlou and Fygenon, 2006) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือความตั้งใจซื้อ หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าบางยี่ห้อในอนาคต (Sultan and Wong, 2014) และการไม่เปลี่ยนไปใช้ธุรกิจอื่น ถือเป็นความซื่อสัตย์และความมั่นคงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ (De Cannière et al., 2010; Jalilvanda et al., 2011)

นวัตกรรมการจัดการ เป็นความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในฟังก์ชันการจัดการในแนวทางที่เหมาะสมที่สุด และยังเป็นกระบวนการ เทคนิคต่างๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กร โดยนวัตกรรมจัดการสามารถจัดระเบียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการ และลูกค้าได้ ในยุคดิจิทัล นวัตกรรมจัดการยังสามารถประสานงานกับระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ อินเทอร์เน็ต ปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรในการทำสิ่งใหม่ๆ สูงขึ้น (Silitonga and Setiawati, 2018) นอกจากนี้นวัตกรรมจัดการยัง

สามารถเสริมความไว้วางใจและความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้ (Kotler and Keller, 2006; Yalcinkaya et al., 2007) ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมเพื่อจัดการ สินค้าหรือบริการ กระบวนการ และการตลาด จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากกับองค์กร (Vermeulen et al., 2003)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือการประเมินโดยรวมของลูกค้าและการตัดสินใจการส่งมอบการให้บริการในตลาดออนไลน์ ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้การส่งมอบการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับจากธุรกิจทั่วโลก เพราะทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบการเสนอบริการที่แตกต่างกันได้ง่ายกว่าช่องทางเดิม (Santos, 2003) โดยคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งในการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดระดับโลกและระดับภูมิภาค (Mekovec et al., 2007) และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพในตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของลูกค้า (Lee and Lin, 2005; Spais and Vasileiou, 2006) และเป็นกลยุทธ์สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (Hung et al., 2003) ซึ่งเกณฑ์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ การเสนอข้อมูล การบริการแบบรายบุคคล การตอบสนองการใช้งานได้ของระบบ ความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ การรักษาความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว และการรับประกัน

ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Sirdeshmukh et al., 2002) ในสภาพแวดล้อมการซื้อขายออนไลน์ที่มีระดับความเสี่ยงสูง ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ (Lee et al., 2006; Chang and Cheung, 2005, Kim and Forsythe, 2008) การสร้างความไว้วางใจในแง่ความซื่อสัตย์ ความสามารถเชิงสมรรถนะ และความมีเมตตา กรุณา ให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายออนไลน์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นเมื่อผู้ขายออนไลน์ต้องการที่จะรักษาการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้ซื้อออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

คุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

จากตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้า จึงเป็นคุณค่าที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Rios, 2010) และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น (Zhang et al., 2015) มิติของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง การรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความจงรักภักดีตราสินค้าสามารถมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจในการซื้อและการไม่เปลี่ยนไปสู่ธุรกิจคู่แข่งด้วย (Lin and Lekhawipat, 2014)

ในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น Leonnard et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำในการบริการขนส่งออนไลน์ พบว่า คุณภาพที่ดีในการให้บริการจะเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคในการเผยแพร่ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีและแนะนำบริการแก่ผู้อื่น และยังช่วยสร้างโอกาสที่ดีสำหรับการใช้บริการออนไลน์ซ้ำในอนาคตโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการออนไลน์อื่น (not switching behavior) ในขณะที่ Wijoseno and Ariyanti (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจลูกค้า และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในอินโดนีเซีย พบว่า ความไว้วางใจออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ นั่นหมายความว่าความไว้วางใจออนไลน์ที่มากขึ้นทำให้เกิดความตั้งใจมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในการทำการซื้อสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มความสำเร็จให้กับธุรกิจออนไลน์ และ Ogunnaik et al. (2017) ศึกษาเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อ ยังค้นพบว่า คุณค่าตราสินค้า ในมิติของการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในมิติของความตั้งใจซื้อ ซึ่งเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและประทับใจตราสินค้า ซึ่งจะนำไปได้ที่ตราสินค้านั้นจะได้รับการพิจารณาในการซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการ

จัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ประชากรที่ใช้คือผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 หน่วยโดยการสุ่มอย่างง่ายแบบหลายขั้นตอน และมีการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2560 – พฤษภาคม พ.ศ. 2561

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปร นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation: inovma) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: qualise) ความไว้วางใจ (Trust: trush) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: braneq) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior: conbeha)

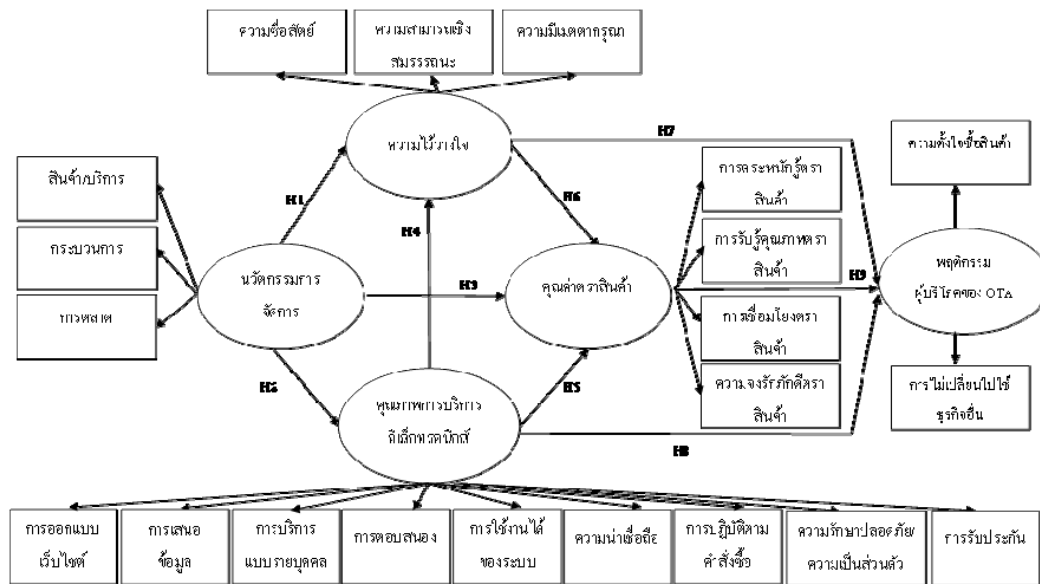
ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ (product or service: proser) กระบวนการ (process) และการตลาด (market)

ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ (web design: desigwe) การเสนอข้อมูล (information presentation: preinf) การบริการแบบรายบุคคล (personalization: perslis) การตอบสนอง (responsibility: respon) การใช้งานได้ของระบบ (system available: sysavi) ความน่าเชื่อถือ (reliability: reliab) การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ (fulfillment: fulfil) การรักษาความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว (security/privacy: safpri) การรับประกัน (assurance: assura)

ตัวแปรความไว้วางใจประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ (honest: hones) ความสามารถเชิงสมรรถนะ (competency: compet) และความมีเมตตากรุณา (benevolence: benevo)

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness: branaw) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality: branqu) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations: branco) และความจงรักภักดีตราสินค้า (brand loyalty: branlo)

ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ (purchase Intention: purcha) และการไม่เปลี่ยนไปใช้ธุรกิจอื่น (not switch: notswi)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 21 ตัวแปร จึงได้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 420 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอนและดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบเลือกตอบจากมาตราวัด 5 ระดับแบบลิเคอร์ทสเกล (Likert's scale) ซึ่งทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's alpha กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-test) จำนวน 50 คน แล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.824 - 0.897 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแจกแจงคุณสมบัติของตัวแปรที่ศึกษา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ ได้แก่ พฤติกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค มีสถิติเพื่อใช้ทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบ คือ Chi-square, df, Relative Chi-square, GFI, AGFI, CFI, RMR, และ RMSEA

ผลการวิจัยพบว่าระดับนวัตกรรมการจัดการ (inovma) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) และคุณค่าตราสินค้า (braneq) อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ระดับของความไว้วางใจ (trush) และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย (conbeha) อยู่ในระดับมาก ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. นวัตกรรมจัดการ (inovma)	3.224	.830	ปานกลาง
2.คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise)	3.209	.908	ปานกลาง
3. ความไว้วางใจ (trush)	3.769	.969	มาก
4. คุณค่าตราสินค้า (braneq)	3.375	.939	ปานกลาง
5. พฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha)	3.644	.934	มาก

ผลการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL พบว่าแบบจำลองที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2 และตาราง 2 โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบความกลมกลืนคือ $\chi^2 / df = 312.57 / 168$ $p\text{-value} = .00000$, $\chi^2 / df = 1.86$, $RMSEA = .045$, $P\text{-Value for Test of Close Fit} = .83$, $NFI = .97$, $IFI = .98$, $RMR = .036$, $SRMR = .044$, $CFI = .98$, $GFI = .93$, $AGFI = .91$, $CN = 288.98$ โดยพบเส้นทางความสัมพันธ์ในแบบจำลองดังนี้

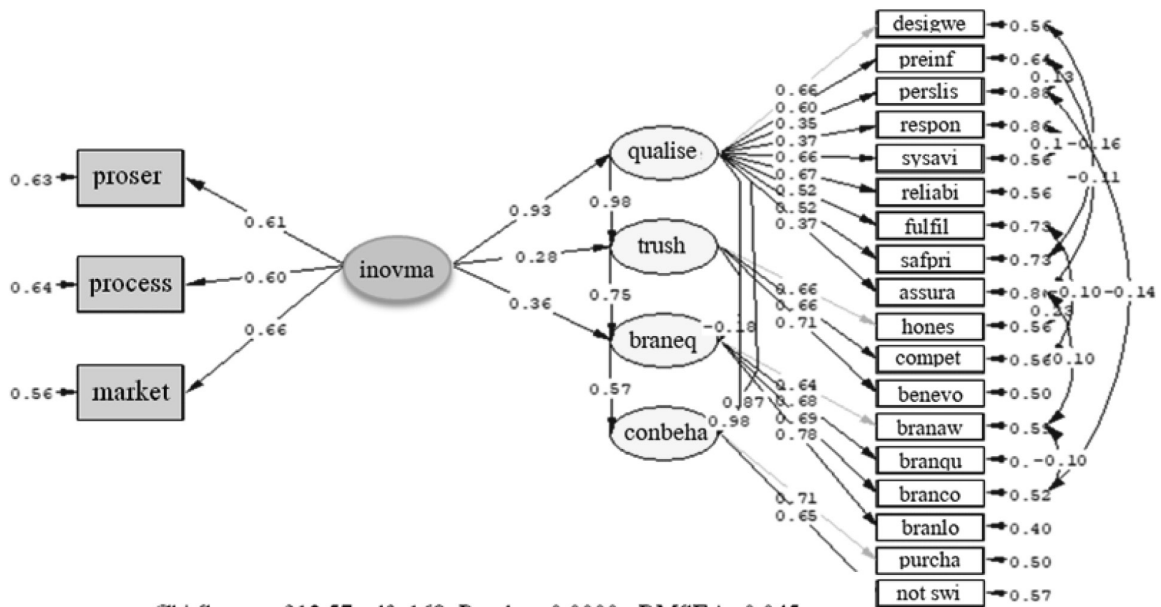
1. นวัตกรรมจัดการ (inovma) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ผ่านความไว้วางใจ (trush) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) และคุณค่าตราสินค้า (braneq) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ (trush) และคุณค่าตราสินค้า (braneq) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

3. ความไว้วางใจ (trush) ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. คุณค่าตราสินค้า (braneq) ส่งผลทางต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

5. นวัตกรรมจัดการ (inovma) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) ความไว้วางใจ (trush) และคุณค่าตราสินค้า (braneq) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ได้ร้อยละ 99



Chi-Square=312.57, df=168, P-value=0.0000, RMSEA=0.045

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ที่ปรับแก้ (Adjust Model) (n=420)

ตาราง 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=420) (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=420)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise)	ความไว้วางใจ (trush)	คุณค่าตราสินค้า (braneq)	นวัตกรรมการจัดการ (inovma)
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise)	.86	ทางตรง	.			93* (12.45)
		ทางอ้อม				
		โดยรวม				93* (12.45)
ความไว้วางใจ (trush)	.67	ทางตรง	.98* (3.09)			.28* (13.35)
		ทางอ้อม				.45* (2.97)
		โดยรวม	.98* (3.09)			.73* (10.25)
คุณค่าตราสินค้า (braneq)	.78	ทางตรง	-.18 (-0.54)	.75* (5.21)		.36* (18.41)
		ทางอ้อม	.74* (2.46)			.38* (3.42)
		โดยรวม	.56*(2.01)	.75* (5.21)		.74*(10.14)
พฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha)	.99	ทางตรง	.87* (3.16)	.98* (4.09)	.57* (4.61)	
		ทางอ้อม	.10* (2.89)	.01 (.43)		.71*(10.21)
		โดยรวม	.97*(2.92)	.99*(6.54)	.57* (4.61)	.71*(10.21)

$\chi^2 = 312.57$ df = 168 p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.86$, RMSEA = .045, P-Value for Test of Close Fit = .83, NFI = .97, IFI = .98, RMR = .036, SRMR = .044,

CFI = .98, GFI = .93, AGFI = .91, CN = 288.98

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานรายชื่อ พบว่า

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า นวัตกรรมการจัดการ (inovma) ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ (trush) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .45* ($t = 2.97$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการใช้บริการหรือต่อผู้ประกอบการได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Ahmad et al. (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า นวัตกรรมการจัดการ (inovma) ส่งผลทางตรงต่อ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .93* ($t = 12.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vermeulen et al. (2003) ที่ได้ให้ข้อสรุปว่า ความสามารถในการให้บริการที่เป็นเลิศ และความสามารถในการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทต่างๆ ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการนำนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ช่วยจัดการในกระบวนการผลิต

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า นวัตกรรมการจัดการ (inovma) ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า (braneq) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .36* ($t = 18.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ายอมรับว่าตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Hanaysha and Hilman (2015) และ Nemati et. Al. (2010) ที่ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันลูกค้าจะประเมินคุณค่า

ของตราสินค้าจากศักยภาพในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการงานของบริษัท

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) ส่งผลทางตรงต่อ ความไว้วางใจ (trush) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .98* ($t = 3.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความสามารถในการพัฒนาการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Romadhoni et al., (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในการที่จะเข้ามาใช้บริการของลูกค้ารายใหม่ได้ และยังสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ารายเก่าได้อีกด้วย

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า (braneq) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.18 ($t = -0.54$) อธิบายได้ว่า แม้ว่าผู้ประกอบการของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพการบริการแล้ว ก็อาจจะไม่ส่งผลทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ เป็นเพราะว่าการที่ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า หรือให้การยอมรับในบริษัทใดบริษัทหนึ่งในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ลูกค้าจะต้องมีคุณลักษณะบางอย่างเกิดขึ้นก่อน เช่น การมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ความไว้วางใจ ความผูกพัน เป็นต้น ดังนั้นสำหรับธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นเพียงนายหน้าในโลกออนไลน์จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากกว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Yan and Leang (2017) ที่กล่าวไว้ว่า นอกจากการส่งมอบบริการที่ดีแล้ว ธุรกิจจะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนลูกค้าเกิดมั่นใจและไว้วางใจ ลูกค้าจึงจะสามารถรับรู้ความแข็งแกร่งของตราสินค้าไว้ในใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า ความไว้วางใจ (trush) ส่งผลทางตรงต่อ คุณค่าตราสินค้า (braneq) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.75^*$ ($t = 5.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความไว้วางใจต่อธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์แล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Liao (2015) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจที่มากขึ้นของลูกค้าจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของลูกค้า และก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อตามมา

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า ความไว้วางใจ (trush) ส่งผลทางตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.98^*$ ($t = 4.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความไว้วางใจต่อธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์แล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Wijoseno and Ariyanti (2015) ที่อธิบายว่าหากผู้บริโภคในตลาดออนไลน์เชื่อว่าผู้ขายสินค้ามีความน่าไว้วางใจ พวกเขาจะใช้จ่ายร้านค้าออนไลน์นั้น ดังนั้นการรับรู้ความไว้วางใจออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ได้

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (qualise) ส่งผลทางตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.87^*$ ($t = 3.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย มีความสามารถในการพัฒนาการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Leonard

et al., (2017) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพในการให้บริการที่สูง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ การให้ข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้อง รวมทั้งเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์จะช่วยสร้างโอกาสที่ดีสำหรับการใช้บริการออนไลน์ซ้ำในอนาคตโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการออนไลน์อื่น (not switching behavior)

สมมติฐานที่ 9 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ค้นพบว่า คุณค่าตราสินค้า (braneq) ส่งผลทางตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA (conbeha) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.57^*$ ($t = 4.61$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยมองเห็นคุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์แล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Ogunnaik et al. (2017) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ที่น่าประทับใจ ที่ลูกค้าได้มอบให้กับบริษัทผ่านประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการให้มากขึ้นได้

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาระดับบัณฑิตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่า นวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.224, 3.209 และ 3.375 ตามลำดับ ในขณะที่ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.769 และ 3.644 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจ

ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL พบว่า นวัตกรรมจัดการ ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA ผ่านความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA และส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA และนวัตกรรมจัดการ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคของ OTA ได้ร้อยละ 99

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ควรที่จะมีการพัฒนานวัตกรรมทำให้บริการทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับทักษะและความรู้ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของลูกค้าชาวไทยให้มากขึ้น และควรเพิ่มเติมการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น แพคเกจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แพคเกจการท่องเที่ยว

แบบลูกค้ากำหนดเอง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีกระบวนการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ผ่านกิจกรรมที่จะสามารถเชื่อมโยง หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ เช่น การส่งข้อความผ่านอีเมลเพื่อแจ้งเตือนช่วงเวลาในการท่องเที่ยว แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่นที่ได้รับ ความประทับใจจากการใช้บริการ ฟังก์ชันให้คำปรึกษาระหว่างการเดินทาง ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้าง อิทธิพลของนวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมทำให้บริการที่สอดคล้องกับตลาดล่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการขยายฐานลูกค้าและขอบเขตธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยได้

References

- Ahmad, H., Kartir, D., & Anindita, R. (2016). Developing Conceptual Model for Online Shopping Attitude in Indonesia: Based on the Diffusion of Innovations Theory. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(6), 560-581.
- Brunello, A. (2014). Customer-based brand equity—an innovative approach. *The yearbook of the “GH. Zane” Institute of Economic Researches*, 23(1), 73-81.
- Chang, M.K., & Cheung, W. (2005). Online Trust Production: Interactions among Trust Building Mechanisms. In *Proceedings on the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, January 3-6, Waikoloa, Hawaii.
- De Cannière, M., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product Innovation as a Key Success Factor to Build Sustainable Brand Equity. *Management Science Letters*, 5(1), 567–576.
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service Quality Evaluation by Service Quality Performance Matrix. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79-89.
- Jalilvanda, M., Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42–46.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on Technology for Online Apparel Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lee, H.Y., Ahn, H., & Han, I. (2006). Analysis of trust in the e-commerce adoption. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI.
- Leonard, S.E., Comm, M., & Thung, F. (2017). The Relationship of Service Quality, Word-of mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 5(4), 30-40.
- Liao, Y. (2015). The role of Trust on Brand Loyalty and Brand Equity. *Technology, Innovation and Industrial Management*, 1(1), 603-612.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Mashhadiabdol, M., Sajadi, S.M., & Talebi, K. (2014). Analysis of the gap between customers’ perceptions and employees’ expectations of service quality based on fuzzy SERVQUAL logic (case study: Mofid children’s hospital in Tehran, Iran). *International Journal of Services and Operations Management*, 17(2), 119-141.
- Mekovec, R., Bubaš, G., & Vrpek, N. (2007). A Method for Improvement of Objectivity of E-Service Quality Evaluation. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 31(2), 15-27.

- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 299-306.
- Ogunnaike, O., Kehinde, O. J., Omoyayi, O., Popoola, O., & Amoruwa, A. (2017). Conceptualization of the Relationship between Brand Equity and Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 403-408.
- Pavlou, P., & Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: an Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Rios, R. E. (2010). Sources of Brand Equity for Online Companies, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., Noermijati, & Aisjah, S. (2015). Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment in Building Customer E-Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 1-9.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Shriedeh, F. B., & Ghani, N. H. A. (2016). Innovation's Effect on Brand Equity: Insights from Medical Tourists. *Asian Economic and Social Society*, 6(8), 176-184.
- Siddiqi, K. O. (2011). The Drivers of Customer Loyalty to Retail Banks: An Empirical Study in Bangladesh. *Industrial Engineering Letters*, 1(1), 40-55.
- Silitonga, R., & Setiawati, M. (2018). Assessment of managerial innovation in manufacturing company. *Journal of Proceedings Series*, 3(1), 130-136.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Spais, G., & Vasileiou, K. (2006). Path Modeling The Antecedent Factors To Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables. *Journal of Business Case Studies*, 2(2), 45-71.
- Sultan, P., & Wong, H. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487-521,
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- Thanh, L. M. (2015). Building Trust on the Online Review Site of Trip Advisor: The Cases of Top Ranked Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM) an Online International Research Journal (ISSN: 2311-3189)*, 1(2), 318-338.
- Vermeulen, P.A.M., O'Shaughnessy K.C., & De Jong, J.P.J. (2003), Innovation in SMEs: An Empirical Investigation of the Input-Throughput-Output-Performance Model, *EIM*, Zoetermeer.
- Wijoseno, J., & Ariyanti, M. (2015). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(8), 961-968.

- Yalcinkaya, G., Calantone, R., & Griffith, D. (2007). An Examination of Exploration and Exploitation Capabilities: Implications for Product Innovation and Market Performance. *Journal of International Marketing: December 2007, 15(4)*, 63-93.
- Yan, H., & Leang, S. (2017). The Effect of Service Quality and Consumer Relationship Quality on Cash Express Providers: An Evidence from Combodia's Regional. *Journal of Business and Management, 9(14)*, 126-134.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers, *Industrial Marketing Management, 51(1)*, 47-58.