

ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดี  
ผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย  
ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

The Electronic Brand Experience Affecting Electronic  
Loyalty among Generation Y Consumers: The Mediating  
Role of Electronic Satisfaction

นิปุ่นณมา วัชรเจริญ (Nipunnama Watcharacharoen)<sup>1</sup>

ปวันรัตน์ แปลงถิ่น (Pawanrat Plangthin)<sup>2</sup>

ปาริชาติ ภูมิดิน (Parichat Poomidin)<sup>3</sup>

อารีญา ปราบไพรินทร์ (Areeya Parbpailin)<sup>4</sup>

วราภรณ์ ด้านศิริ (Warapon Dansiri)<sup>5</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งาน หรือเคยใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวมาก่อน รวมถึงอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 23-43 ปี จำนวน 400 ชุด โดยการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

<sup>1-4</sup>นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>5</sup>อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ยังได้ตรวจสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วนต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐาน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ทั้งในมุมวิชาการ และการประยุกต์ใช้จริงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนขยายธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตต่อไป

**คำสำคัญ :** ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เจเนเนอเรชันวาย

### Abstract

This study aims to investigate the impact of electronic brand experience on electronic loyalty, the influence of electronic satisfaction on electronic loyalty, and the consumer behavior regarding electronic brand experiences among Generation Y individuals in the digital tourism platform industry. The research employed a quantitative method, and a questionnaire, which served as a primary research tool, was rigorously tested for reliability and content validity. Data were collected from 400 respondents from Generation Z, aged between 23 and 43, all of whom had previous experience with digital travel platforms. Hypotheses were tested using multiple linear regression and path analysis. The results indicated a positive relationship between Electronic Brand Experience and Electronic Satisfaction, as well as a positive relationship between Electronic Satisfaction and Electronic Loy-

alty. Furthermore, this study also examined the direct and indirect effects of Electronic Brand Experience on Electronic Loyalty when Electronic Satisfaction serves as the intermediating variable. The study's results indicated that the intermediating variable exerts a partial influence on Electronic Loyalty, thus confirming the hypotheses. This study contributes significantly to our understanding of electronic brand experiences in the digital travel platform business, benefiting both academic and managerial applications. It provides valuable insights for enhancing strategies within the tourism industry and fostering its growth."

**Keywords:** Electronic Brand Experience, Electronic Satisfaction, Electronic Loyalty, Generation Y

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่ (दनัยรัฐ ธนบดีธรรมจารี, 2562) ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ต้องปรับตัว คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรม การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล พบว่า ปัจจุบันมีการใช้การท่องเที่ยวอัจฉริยะ ที่จะช่วยในการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อความพึงพอใจของบริการที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยว (ณภัทร ญาโนภาส, 2561) อีกทั้งหลังสถานการณ์โควิด-19 รัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย กลับมาอยู่ที่ประมาณ 93 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับมาอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) และในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ (Marketeer Online, 2565) ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ขององค์กรหรือธุรกิจที่พร้อมจะตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

โดยในยุคของการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าร่วมกับองค์กร (Digital Transformation) โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีความคิดสอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวในยุควิถีชีวิตใหม่ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (แบรนดี เจจอนไลน์, 2564) ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและจำเป็นขององค์กรธุรกิจ และสามารถสร้างความพึงพอใจได้ (Rowley, 2009) ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ซึ่งนิตยสารแบรนดีเจ (2561) ได้กล่าวว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และ Meyer (2000) ได้ให้รายละเอียดของดิจิทัลแพลตฟอร์มคือ “ระบบที่ให้บริการกับลูกค้าโดยเกิดจากการเชื่อมต่อ” เพื่อการเข้าถึงกลุ่มในการให้บริการออนไลน์ที่หลากหลาย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยของ Quan, Chi, Nhung, Ngan & Phong (2020) ได้สรุปว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดการพัฒนาความพึงพอใจของแบรนด์ออนไลน์ และยังพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ผู้ประกอบหรือบริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงอยู่กับบริษัท (MarketingOops, 2559) อีกทั้งงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้า มีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการประสบการณ์ในการเดินทางมากที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) จากการสรุป ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำมาปรับใช้เกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว
2. ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว
3. ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

สมมติฐานของงานวิจัย แสดงดังภาพที่ 1

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Brand Experience)

ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสร้างชื่อเสียง และเชื่อมโยงตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ขณะที่ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ เอกลักษณ์ของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาด ความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกหลังการใช้บริการทางออนไลน์ (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) และประสบการณ์การซื้อผ่านทางออนไลน์ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ได้ (Brakus et al., 2009)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกร่วมของความต้องการ และความคาดหวัง ซึ่งใช้วัดความคาดหวัง และผลของการให้บริการ (Jones & Sasser, 1995) ขณะที่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลจากประสบการณ์ ในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2016) โดย Lin (2007) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับบนเว็บไซต์รวมถึงความหลากหลายของการทำงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในบริบทความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าออนไลน์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นความพึงพอใจที่เกิดหลังลองใช้งานจนเกิดทัศนคติเชิงบวก และความพึงพอใจ (Al-Natour, Benbasat, & Cenfetell, 2005) ขณะที่ความภักดีเกิดจากความพึงพอใจซ้ำๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lifi and Gharbi (1970) ที่กล่าวว่าความภักดีไม่ใช่สถานะ แต่เป็นความสัมพันธ์ จึงสรุปได้ว่าความภักดี และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันเสมอ (Oliver, 1999)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการซื้อซ้ำ และสนับสนุนทั้งปัจจุบันและอนาคต (Aaker & Equity, 1991) โดย Schultz (2000) อธิบายความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นวิวัฒนาการจากตลาดผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางความคิด โดยความภักดีทางพฤติกรรมแสดงถึงการซื้อซ้ำของแบรนด์ (Yang & Peterson, 2004) ซึ่งตัวบ่งชี้ความภักดี คือความเต็มใจของลูกค้าที่จ่ายราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และพึงพอใจต่อผู้ค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ มุ่งมั่นเข้าชมเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มของแบรนด์สม่ำเสมอ เพื่อซื้อสินค้าโดยไม่เปลี่ยนไปยังเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอื่น (Cyr, 2008)

### ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

Meyer (2000) ให้รายละเอียดของดิจิทัลแพลตฟอร์ม คือ “ระบบที่ให้บริการกับลูกค้าโดยเกิดจากการเชื่อมต่อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มในการให้บริการออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายหรือไม่มีก็ได้” โดยดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นระบบการบริการที่เชื่อมต่อเงื่อนไขการใช้งาน และเปรียบเสมือนตลาดที่มีพื้นที่ร้านค้าที่สามารถให้ผู้ขายนำสินค้า หรือบริการวางขายได้ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด คล้ายกับแบรนด์เอจออนไลน์ (2564) ที่นิยาม ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ว่าเป็นช่องทางหนึ่ง ที่เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงข้อมูลของธุรกิจเข้าด้วยกัน โดยบริษัทเอกชนด้านการท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าถึง และนำไปใช้งานได้ ดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงสร้างโอกาสจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Generation Y

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) กล่าวถึงลักษณะของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) ว่าเป็นคนที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวแสดงออก และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต จึงมักพบกลุ่มนี้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีพฤติกรรมในการจองที่พักผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น Agoda เป็นต้น ซึ่งกลุ่ม Gen Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง แสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ขณะเดียวกันยังต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 23 ถึง 43 ปี และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องมีประสบการณ์ในการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวมาก่อน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั้งหมดที่ใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีการของ Cochran (1963) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การประมาณค่าสัดส่วน

ของประชากร โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่มีค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ 0.05 ที่สามารถยอมให้เกิดขึ้นได้ รวมถึงสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 (Cochran, 1963) โดยขนาดของกลุ่ม 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน จึงรวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้งาน หรือเคยใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวมาก่อน รวมถึงอยู่ในกลุ่ม Gen Y

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีส่วนประกอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ตั้งแต่ **ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยคำถามจะเป็นการคัดกรองผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว โดยมีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของผู้บริโภค Gen Y มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีผ่านการสร้างความพึงพอใจ โดยมีคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ตั้งแต่ 1. ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 2. ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 3. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยในส่วนนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale ซึ่งจะมีการกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยคะแนนแต่ละขั้นความคิดนั้นแปลผลได้ตาม ตารางที่ 1 ช่วงระดับคะแนน (Interval Rating Scale) และ **ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การตรวจสอบเครื่องมือ

จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของบรอก มีค่าระหว่าง  $0 < a < 1$  และเกินกว่า 0.70 ดังตารางที่ 2 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และใช้ศึกษาได้อย่างเหมาะสม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form จำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว และอยู่ในประเทศไทย โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2566

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย และวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis)

### ผลการวิจัย

#### ผลการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.8 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บุคคลที่มักร่วมท่องเที่ยวด้วย คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.4 เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $X = 4.3646$  ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $X = 4.3826$  ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $X = 4.3247$

### ผลการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) แสดงผลในตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงมาก คือ 0.782-0.819 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่าประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่ามีกรวยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 67.07 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $EL = 0.9191 + 0.7935 (EB)$

การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ 2 สามารถพยากรณ์ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 61 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $EL = 0.415 + 0.892 (ES)$

## ผลการศึกษาความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า เมื่อตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) ของประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางไปยังความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่าอิทธิพลที่ Indirect  $\beta = 0.3046$  (t-value = 11.5216) และเมื่อวิเคราะห์ Bootstrapping ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ผลกระทบทางอ้อมไม่เท่ากับ 0 จึงบ่งชี้ว่าผลของตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้โดยมีค่าขอบล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุม 0 มีค่าเท่ากับ [0.1501] และ [0.4753] ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) นั่นคือ ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ยังคงส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีค่าอิทธิพลลดลง (Direct  $\beta = 0.6011$ , ที่ Indirect  $\beta = 0.3046$ ) เมื่อมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มาคั่นกลางความสัมพันธ์

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร เหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ตามการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.6011 และ 0.3046 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.9057

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และค่าพยากรณ์ของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 9 พบว่า เส้นทางอิทธิพลระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่อิทธิพล 0.735 และได้รับอิทธิพลทางอ้อม

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่อิทธิพล 0.3046 และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่อิทธิพล 0.892 ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป แสดงอยู่ในตารางที่ 10 พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.7935 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.892 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลบางส่วนต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง เท่ากับ 0.3046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีความสัมพันธ์อยู่ แต่ความสัมพันธ์นั้นมีบางส่วนเกิดจากอิทธิพลของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย ดังนั้นความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial mediation) จากสมมติฐานทั้งหมดที่กล่าวมานั้น พบว่า ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานทั้งสิ้น

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ผ่านการสร้างความพึงพอใจ ของผู้บริโภค Gen Y ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ในกรณีศึกษา: Grab Food พบว่าภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะสูงขึ้น เมื่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quan et al. (2020) ที่กล่าวว่า ผลกระทบเชิงบวกจากประสบการณ์ของผู้บริโภค และประสบการณ์จากตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งให้เห็นว่าประสบการณ์จากตราสินค้าที่เหนือกว่าช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นตามมาในภายหลังได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยผ่านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องติดตาม และแก้ไขเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson & Srinivasan (2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีนั้นถูก

ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่มีความพึงพอใจ ควบคุมโดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญ เพราะความพึงพอใจจะเป็นตัวกลางระหว่างประสบการณ์รวมจากตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลบางส่วนต่อการก่อให้เกิดความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด ทั้งนี้ ผลการศึกษาด้านวิชาการและการประยุกต์ใช้จริงในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวานิดา สุริยะวงค์, วัชรเวช ประสิทธิ์ และวิวัฒน์ สุขแสงอร่าม (2565) พบว่า

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สันนิษฐานสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เนื่องจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการรักษาผู้บริโภคไว้และส่งผลให้เกิดความภักดีโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quan et al. (2020) ที่กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของตราสินค้าจะเป็นข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความไว้วางใจในตัวแบรนด์ ส่งผลให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเป็นตัวเชื่อมที่วัดระดับความภักดี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน และควรสร้างให้มีความน่าสนใจและดึงดูด
2. ผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องการใช้งาน รูปแบบโดยรวม และช่องทางการชำระเงิน เพราะความเพลิดเพลินในการได้รับบริการในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ช่วยส่งผลสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ได้
3. ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รวมถึงใส่ใจในทุกขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินสูงสุด และอาจส่งผลให้พวกเขาเกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ตามมา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว การศึกษาเพียงแค่เจนเนอเรชันเดียวทำให้ขาดความคิดเห็นในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่ม Millennials หรือ Gen X ทางผู้วิจัยจึงแนะนำให้มีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันอื่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางข้อมูลอย่างครบถ้วน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิค รูปแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก แต่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกได้ เนื่องจากข้อจำกัดหลายเรื่อง เช่น ผู้ตอบอาจไม่ตั้งใจ ทำแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน เป็นต้น ผู้วิจัยจึงแนะนำควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพช่วย โดยอาจสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และความคิดเห็นที่หลากหลาย

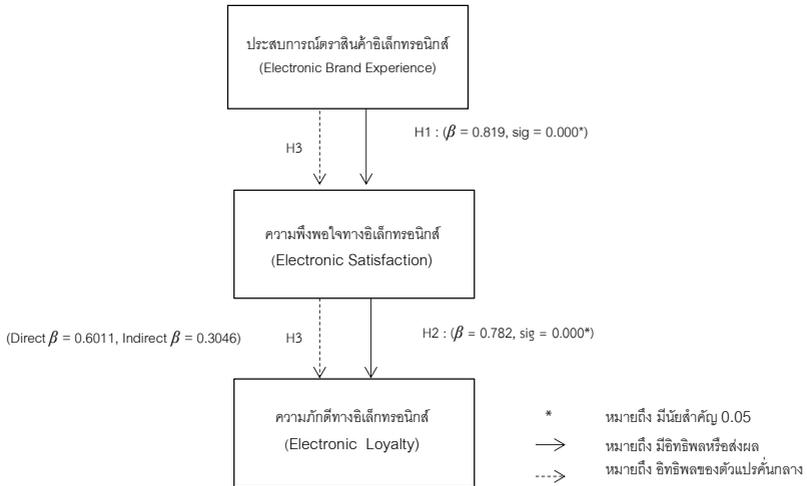
### เอกสารอ้างอิง

- ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชรเวช ประสิทธิ์ และวิวิศณ์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. **วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 11(2), 118-139.
- ณภัทร ญาโนภาส. (2561). นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**, 7(2), 148-157.
- ดิษฐ์รัฐ ธนบดีธรรมจารี. (2562). Digital Transformation and Enterprise Architecture. SIT KMUTT. ค้นเมื่อ 7 มกราคม. 2566, จาก <https://www.sit.kmutt.ac.th/wp-content>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทยกับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. ค้นเมื่อ 3 มกราคม พ.ศ. 2566, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25650392TheKnowledge>
- นิตยสารแบรนด์เจจ. (2561). วันที่เอไอเอส สวมบท Digital Platform for Thailand. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก <http://www.brandage.com/article/3653/AIS-Digital-Platformfor-Thailand>

- แบรนด์เดอจอนไลน์. (2564). **4 สตาร์ทอัพคนรุ่นใหม่ นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566, จาก <https://brandage.com/article/21457>
- ปณวยวีร์ วีระพงษ์. (2565). **คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food**. สารนิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). **ส่องไลฟ์สไตล์ “การท่องเที่ยวแบบ Gen X Y Z” Gen X : เที่ยวเพื่อพักผ่อน**. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2566, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000027397>
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). **รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12 (ฉบับพิเศษเดือนพฤษภาคม), 134-149.
- อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล. (2562). **อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Al-Natour, S., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2005). The role of similarity in e-commerce interactions: The case of online shopping assistants. *SIGHCI 2005 Proceedings*. 4.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect royalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Cochran, WG. (1963). *Sampling Techniques*. 2<sup>nd</sup> ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons.
- Meyer, L. (2000). Digital platforms: definitions and strategic value. In *European Communications Policy Research Conference*, 15, 26-28.
- Lin, W. B. (2007). An empirical of service quality model from the viewpoint of management. *Expert systems with applications*, 32(2), 364-375.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. E. (1970). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-20.
- Marketeer Online. (2565). **Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก**. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>
- MarketingOops. (2559). **Brand Experience การสร้างประสบการณ์ที่สร้างให้ลูกค้าอยู่กับคุณ**. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/brand-experience-the-way-to-gain-customer-royalty/>

- Oliver Richard L. (1999). "Whence Customer Loyalty?" **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44.
- Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. **Management Science Letters**, 10(1), 63-76.
- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. **Internet research**, 19(3), 348-369.
- Schultz, D. (2000) Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace, **Journal of Advertising Research**, 40(3), 41-53.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & marketing**, 21(10), 799-822.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 ช่วงระดับคะแนน (Interval Rating Scale)

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผล
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ประสพการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	0.801
ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์	0.858
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	0.874

**ตารางที่ 3** ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EB)	4.3646	.47938	เห็นด้วยมากที่สุด
ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ES)	4.3826	.46445	เห็นด้วยมากที่สุด
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (EL)	4.3247	.52982	เห็นด้วยมากที่สุด
Total	4.3573	.45851	เห็นด้วยมากที่สุด

**ตารางที่ 4** ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlation			
ตัวแปร	ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EB)	ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ES)	ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (EL)
ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EB)	1		
ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ES)	0.819**	1	
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (EL)	0.819**	0.782**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 5** ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร	B	$\beta$	std.Error	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ constant	0.9191	-	0.1223	7,5123	0.0000	
Electronic Brand Experience (EB)	0.7935	0.819	0.0279	28.4783	0.0000	ยอมรับสมมติฐาน

มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 R=0.819 AdjR2=0.6707

a. Dependent Variable : E-Satisfaction

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	B	$\beta$	std.Error	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ constant	0.415	-	0.157	2.645	0.008	
Electronic Satisfaction (ES)	0.892	0.782	0.036	25.026	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 R=0.782 AdjR2=0.610

a. Dependent Variable : E-Loyalty

ตารางที่ 7 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปร	Direct $\beta$ With mediation	Indirect $\beta$	t-value	Mediation Type of observed	BootSE	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลการทดสอบสมมติฐาน
						BootLLCI	BootULCI	
Electronic Brand Experience (EB)	0.6011	0.3046	11.5216	Partial Mediator	0.0833	0.1501	0.4753	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 8 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรเหตุ	ผลทางตรง (DE)	ผลทางอ้อม (IE)	ผลรวม (TE)
ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EB)	0.6011	0.3046	0.9057

ตารางที่ 9 ตารางผลการวิเคราะห์อิทธิพลและค่าพยากรณ์

ปัจจัยผล/ ปัจจัยเหตุ	ความพึงพอใจทาง อิเล็กทรอนิกส์ (ES)	ประสบการณ์ตราสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ (EB)	ความภักดี ทางอิเล็กทรอนิกส์ (EL)
ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ES)			
DE	-	0.7935	-
IE	-	-	-
TE	-	0.7935	-
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (EL)			
DE	0.892	0.6011	-
IE	-	0.3046	-
TE	0.892	0.9057	-

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

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 10 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1: ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	DE = 0.7935	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	DE = 0.892	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ประสบการณ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง	IE = 0.3046	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

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

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05