

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า
ของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

บัลลังก์ สันทัด¹ วิจิต อุ๋อัน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยและ 3) เพื่อพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 560 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย คือ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า 2) องค์ประกอบในปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ 2.1) ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือการบริการลูกค้าและน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขาย 2.2) ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ด้านที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือการมีส่วนร่วมของลูกค้า และน้อยที่สุดคือ ความโปร่งใสต่อลูกค้า 2.3) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อ และน้อยที่สุดคือความพร้อมของระบบ 2.4) คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ด้านที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ และน้อยที่สุดคือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 2.5) ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ด้านที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า และน้อยที่สุดคือ ความตั้งใจในการใช้บริการ และ 3) การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่ามีค่าดัชนีทุกเกณฑ์ที่ผ่านการยอมรับทั้งหมด ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า; ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์; ธรรมชาติขององค์กร; คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์; ตัวแทนของห้องฟักออนไลน์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

1. ศุภณัฐ บัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย
อีเมลล์: banlang@kru.ac.th

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Causal Model Development of Customer Based-Brand Equity of Online Travel Agency in Thailand

Banlang Santad¹ Vichit U-on²

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the causal factors of customer based-brand equity of online travel agency in Thailand 2) to study the components in the causal factors of customer based-brand equity of online travel agency in Thailand and 3) to develop the causal model of customer based-brand equity of online travel agency in Thailand. A mixed-method combination. Sample sizes equal to 560. The research methodologies were questionnaires and focus group discussions. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics, correlation coefficient analysis, confirmatory factors analysis, and analysis of structural equation models.

The research results were as follows 1) the causal factors of customer based-brand equity of online travel agency in Thailand were electronic marketing mixes corporate governance in the customer's perspective and electronic services quality, these causal factors had a positive direct 2) the components in the causal factors of customer based-brand equity of online travel agency in Thailand were 2.1) electronic marketing mixes with the most important was customer service 2.2) corporate governance in the customer's perspective with the most important was participation of customers 2.3) electronic service quality with the most important was contact 2.4) customer based-brand equity with the most important was brand association 2.5) customer performance with the most important was customer satisfaction and 3) the causal model development of customer based-brand equity of online travel agency in Thailand passed the fit index criterion for confirmatory factors analysis and structural equation model, The originality found in this research was the model of customer based-brand equity of online travel agency in Thailand.

Keywords: Customer Based-brand Equity; Electronic Marketing Mixes; Corporate Governance
Electronic Service Quality; Online Travel Agency

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program, Marketing, Graduate College of Management, Sripatum University
2410/2 Phaholyothin Road, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand
E-mail: banlang@kru.ac.th

² Graduate College of Management, Sripatum University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ให้ความสำคัญและสนับสนุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเพื่อการบริการ เช่น บริการด้านการท่องเที่ยว โดยยึดการบริการที่มีคุณภาพและรูปแบบที่โดดเด่นเป็นที่ต้องการในตลาดโลก โดยประเทศไทยเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Sirawit, Nazrul, & Do Ba, 2011) และธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agency (OTA) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง มีการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ แต่ยังประสบปัญหาหลักที่สำคัญกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทน

จองห้องพักออนไลน์ ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงลูกค้า ไม่สามารถทดลอง มองเห็น หรือสัมผัสห้องพักได้จริง ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง ลดความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการออกแบบเว็บไซต์ และข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ ยังขาดคุณภาพที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ (Ye, Fu, & Law, 2016)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าให้กับธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในปัจจัยเชิงสาเหตุของ

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยเชิงสาเหตุ หมายถึงตัวแปรเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรเริ่มต้นกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้าด้วยเช่นกัน

ตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ หมายถึงตัวแทนที่ทำการเปรียบเทียบและรับจองห้องพัก หรือโรงแรม รวมถึงแนะนำการท่องเที่ยวในระบบออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ลูกค้า พบเจอกับผู้ให้บริการห้องพักเพื่อเป็นการประเมินทางเลือกของลูกค้าก่อนการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักในระบบออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรเชิงปริมาณ เป็นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการตัวแทนจองห้องพักออนไลน์

กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ เป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการระดับสูงของธุรกิจโรงแรมที่เปิดให้จองห้องพักออนไลน์และเป็นผู้มีประสบการณ์จองห้องพักออนไลน์ผ่านตัวแทนจองห้องพักออนไลน์

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงข้อค้นพบในเชิงวิชาการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า และคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยและทราบถึงแนวทางเชิงธุรกิจที่สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าให้ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า

สมมุติฐานข้อที่ 2: ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า

สมมุติฐานข้อที่ 3: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงเชิงบวกและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า

สมมุติฐานข้อที่ 4: คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ งานวิจัยของParasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ไปจนถึง Shampy and Bijoylaxmi (2018) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์, ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า และ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยด้านแบรนด์ โดยงานวิจัยของ Aaker (1996) และ Keller (1993) เป็นงานวิจัยที่ถูกอ้างถึงมากที่สุดเกี่ยวกับคุณค่า

แบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยนิยามว่าคุณค่า

แบรนด์ในมุมมองของลูกค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์และพันธะสัญญาที่เชื่อมโยงระหว่าง ชื่อ แบรนด์ และ สัญลักษณ์ ทำให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่องค์กรและลูกค้า และได้ยืนยันว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงกระแสเงินสดให้แก่องค์กร ซึ่งได้ให้องค์ประกอบของคุณค่า

แบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เป็น 4 องค์ประกอบ (Aaker, 1996; Keller, 1993)

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

มีพื้นฐานจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) แบบดั้งเดิม ซึ่งหมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเข้ากันได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน ในองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน หรือ 4Ps (Kotler & Armstrong, 1997) ซึ่งงานวิจัยของ Kalyanam and McIntyre (2002) ได้พัฒนาเป็นตัวแบบส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งศึกษาในพื้นฐานจากมุมมองของลูกค้า โดยได้พัฒนาตัวแบบ 4Ps+P2C2S3 เป็น 11 องค์ประกอบเพื่อวัดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Kalyanam & McIntyre, 2002)

ธรรมาภิบาลขององค์กรในมุมมองของลูกค้า

หลักธรรมาภิบาลถูกพัฒนามาจากทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) หรือความเป็นตัวแทน (Agency) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายตัวการ (Principal) คือเจ้าของธุรกิจ กับ ฝ่ายตัวแทน (Agent) ที่ได้รับมอบอำนาจหน้าที่ในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจแทนผู้เป็นเจ้าของ (Jensen, 1976) หลักธรรมาภิบาลขององค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจหรือ OECD ถูกอ้างถึงมากที่สุดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาลขององค์กรธุรกิจ ได้ให้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรหรือลูกค้า 4 องค์ประกอบ (OECD, 2015)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. คุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service Quality) 2. คุณภาพการบริการที่องค์กรส่งมอบให้ลูกค้า (Service Quality Delivery) และ 3. คุณภาพที่แท้จริงหรือคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ในใจลูกค้า (Perceived Service Quality) (Hung, Wang, & Tang, 2015; Parasuraman et al., 1988) ดังนั้นการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ต้องถาม 2 ความคิดเห็นในแต่ละด้าน ได้แก่ ระดับความคาดหวัง และ ระดับการรับรู้ โดยนำผลต่างของ 2 ความคิดเห็นนั้นเป็นคะแนนช่องว่าง (Gap) เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการที่องค์กรส่งมอบให้ลูกค้า โดยองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)

ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า

งานวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ถูกอ้างถึงมากที่สุดได้แก่งานวิจัยของ Kaplan and Norton (1992) ที่กล่าวถึงการขับเคลื่อนองค์กรด้วยการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ประกอบด้วยผลการวัดผล 4 ด้าน โดยระบุว่าเป็นแนวคิดการวัดผลที่เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจ โดยองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้าถูกวัดจาก 2 มุมมองมากที่สุด ได้แก่

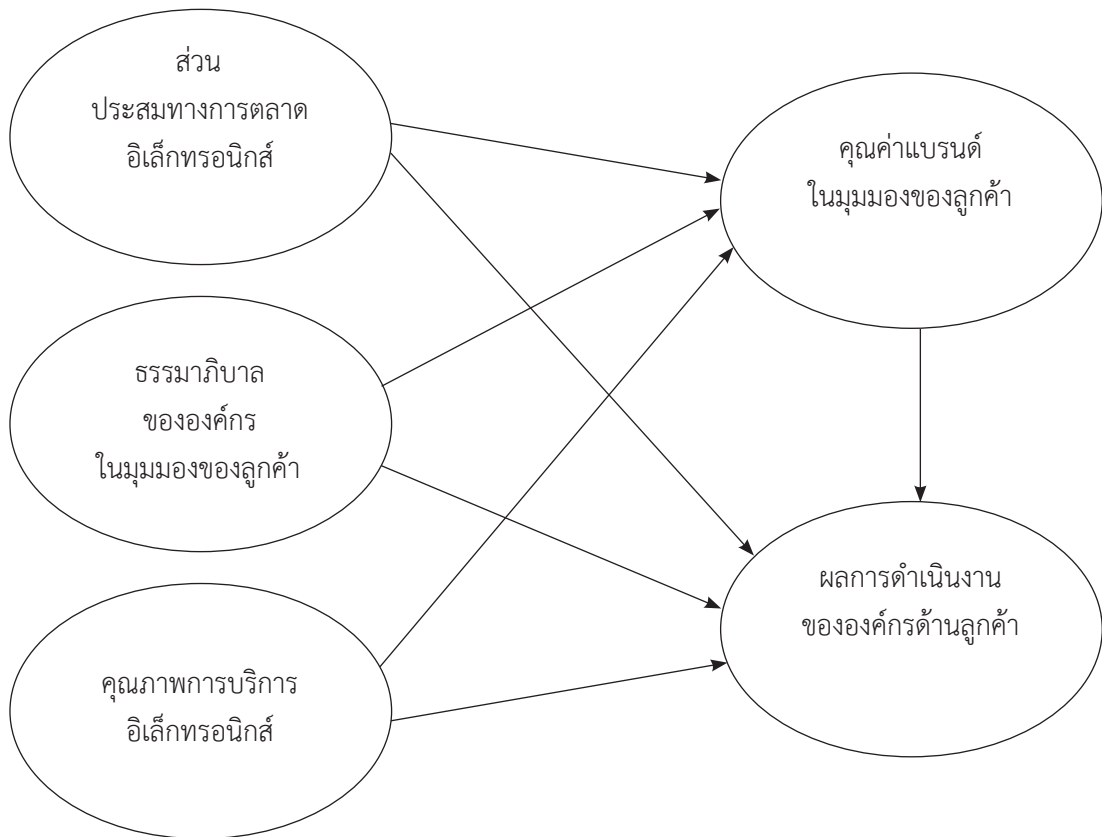
1. มุมมองความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention)

2. มุมมองด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kaplan & Norton, 1992; Maxham lii, 2001)

โดยสรุปแล้วผู้วิจัยได้ตัวแปรหลัก หรือตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรองค์ประกอบหรือตัวแปรสังเกตได้รวม 28 ตัวแปร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพ 1 ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มประชากรเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่เป็นคนไทย ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการตัวแทนจองห้องพักออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ 20 รายต่อตัวแปร สังกัดได้ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair et al. , 1998) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังกัดได้ จำนวน 28 ตัวแปรจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 560 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) คือลูกค้าคนไทยที่มีประสบการณ์จองห้องพักออนไลน์ด้วยตนเอง ไม่ใช่

ผู้อื่นจงใจให้ และไม่เป็นการจงใจให้ผู้อื่น เพื่อเดินทางไปพักค้างคืนที่ห้องพักภายในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือวิจัย ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 9 ราย โดยเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.60 (Uon, 2011) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 หลังจากนั้นนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบเบื้องต้น

(Pilot Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาแต่ยังไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติค่า Cronbach's Alpha โดยได้กำหนดค่าไว้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (Vichit Uon, 2011) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อทำให้ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงมากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 560 ชุด โดยได้รับกลับคืนทั้งหมด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100 เปอร์เซ็นต์

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ย

2. สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's Test of Sphericity (Vichit Uon, 2011) โดยพบว่าข้อมูลของตัวแปรมีความสัมพันธ์และเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยชุดดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df พิจารณาว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 (Marsh & Hocevar, 1985) ค่า CFI GFI และ AGFI พิจารณาว่าควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ค่า RMSEA และ SRMR พิจารณาว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองจากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยชุดของสถิติแบบเดียวกับการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยวิธี Standardized solution และการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum likelihood (ML) และปรับโมเดลสมการโครงสร้างเฉพาะที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่เกิดจากการวัดเท่านั้น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการระดับสูงของธุรกิจโรงแรมที่เปิดให้จองห้องพักออนไลน์ 4 รายและผู้มีประสบการณ์จองห้องพักออนไลน์ผ่านตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ 4 ราย โดยสุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง รวมจำนวน 8 ราย ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดระบบเพื่อยืนยันผลที่ได้จากเชิงปริมาณ (Uon, 2011)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่า

แบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (BEQ) ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMK) ขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า (CG) ขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.22 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.09 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับและอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า (CP) พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากส่วนประสมทางการ

ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMK) ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.81 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า (CG) ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (BEQ) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า (CP) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMK) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เท่ากับ 0.15 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า (CG) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เท่ากับ 0.08 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เท่ากับ 0.03 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. องค์ประกอบในปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านราคา 5. ด้านความต้องการส่วนบุคคล 6. ด้านการสื่อสารความปลอดภัย 7. ด้านการบริการ 8. ด้านชุมชน 9. ด้านเว็บไซต์ 10. ด้านระบบป้องกันข้อมูล และ 11. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 10.24, $df = 9$, $p\text{-value} = 0.332$, RMSEA = 0.016, GFI = 1.00, AGFI = 0.98 โดยองค์ประกอบที่มี

น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการลูกค้า (CSER) และน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขาย (SP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 และ 0.72 ตามลำดับ องค์ประกอบของธรรมชาติขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า 2. การมีส่วนร่วมของลูกค้า 3. ความโปร่งใสต่อลูกค้า และ 4. จริยธรรมต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.02, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.902$, RMSEA = 0.021, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (PARTI) และน้อยที่สุด คือ ความโปร่งใสต่อลูกค้า (TRANS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 และ 0.68 ตามลำดับ องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1. ประสิทธิภาพ 2. ความพร้อมของระบบ 3. การบรรลุเป้าหมาย 4. ความเป็นส่วนตัว 5. การตอบสนอง 6. การชดเชย และ 7. การติดต่อ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 6.93, $df = 6$, $p\text{-value} = 0.328$, RMSEA = 0.017, GFI = 1.00, AGFI = 0.98 โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การติดต่อ (CON) และน้อยที่สุด คือ ความพร้อมของระบบ (SYS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 และ 0.28 ตามลำดับ

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. การตระหนักรู้ในแบรนด์ 2. การรับรู้ในคุณภาพ 3. ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และ 4. ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.49, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.484$, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ (BASS) และน้อยที่สุดคือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (BL) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99 และ 0.76

ตามลำดับ องค์ประกอบของ ผลการดำเนินงานของ
องค์กรด้านลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่
1.ความตั้งใจในการให้บริการ และ 2.ความพึงพอใจของ
ลูกค้า ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square
= 2.03, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.155$, RMSEA = 0.043,
GFI = 1.00, AGFI = 0.99 โดยองค์ประกอบด้านความ
พึงพอใจของลูกค้า (CS) และความตั้งใจในการให้บริการ
(PI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 และ 0.91
ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า
โมเดลการวัดองค์ประกอบในปัจจุบันเชิงสาเหตุ
ของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจ
ตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยทุกตัวมี
ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่า แบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจอง ห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

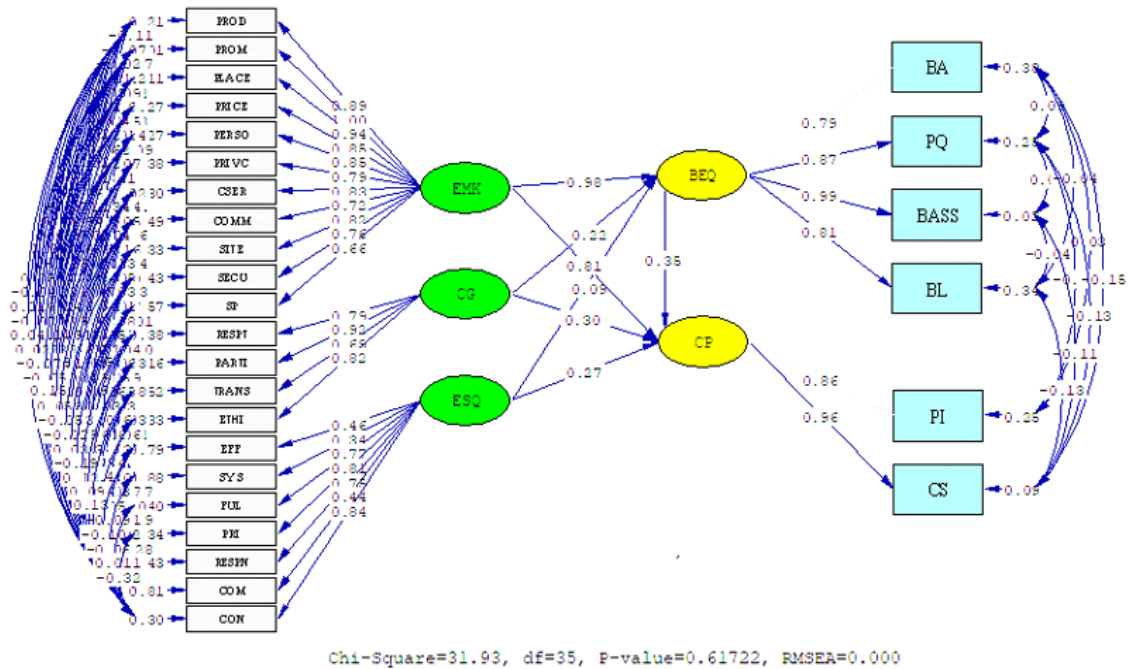
แบบจำลองได้มีการปรับ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ
ที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องหลังปรับแล้วพบว่า ค่า
ดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกเกณฑ์ ซึ่ง
สรุปได้ว่าการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่า
แบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจอง
ห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น มีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถแสดงได้
ดังตาราง 1 และภาพ 2

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เนื้อหา
ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม สามารถยืนยันผลที่ได้จากเชิง
ปริมาณได้เป็นอย่างดี โดยจากการถอดบทสนทนากลุ่ม

ตาราง 1

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้ ก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้ หลังปรับ	ผลการพิจารณา
RMSEA/df	< 2.00	10.516 (3575.32/340)	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.912 (31.93/35)	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.911	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.69	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.63	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.13	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.07	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.031	ผ่านเกณฑ์



ภาพ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย(หลังปรับ)

ที่กล่าวว่า “การเพิ่มชื่อเสียงให้แบรนด์ด้านคุณภาพการบริการออนไลน์ที่ดีซึ่งเราจะเห็นได้ง่ายในช่องทางออนไลน์ลูกค้าที่ดาวน์โหลดบริการของตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ไปใช้ ก็จะทำให้คะแนนรีวิวกับตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนคุณภาพของแบรนด์ตัวแทนจองห้องพักออนไลน์นั้นๆ และคะแนนรีวิวก็คือความพึงพอใจที่มองเห็นได้ผ่านระดับการให้คะแนนออนไลน์” นอกจากนั้นจากการสนทนากลุ่มยังพบว่าปัจจัยและองค์ประกอบในแบบจำลองเชิง

สาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ส่งผลต่อการเข้าพักหรือใช้บริการในอนาคตกับตัวแทนจองห้องพักออนไลน์เดิม โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Park (2017) และ Kalyanam and McIntyre (2002) ที่พบว่าลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับห้องพักที่มีคะแนนความนิยมสูงในเว็บไซต์ตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gottschalk & Mafael (2017) ที่กล่าวว่า แบรนด์ที่มีคุณค่าจะสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ การให้คำมั่นสัญญา ผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

ธรรมาภิบาลขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun and Price (2016) และการศึกษาขององค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ที่พบว่าธรรมาภิบาลขององค์กรธุรกิจ สร้างความสำเร็จและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืน(OECD, 2015) โดยยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อพนักงานและลูกค้า การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมาภิบาลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Chen, Yu, and Hsiao (2015) ที่พบว่าธรรมาภิบาลขององค์กรธุรกิจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeon and Jeong (2017) และ Parasuraman et al. (2005) ที่พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าและส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้า

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในช่องทางออนไลน์ได้และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsäßer and Wirtz (2017), Aaker (1996), Keller (1993) และ Kayaman and Arasli (2007) ที่พบว่า ในธุรกิจบริการ คุณค่าแบรนด์ ต้องสร้างการรับรู้ผ่านคุณภาพของแบรนด์ อาทิ การทำตามข้อเสนอที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) และ Maxham Iii (2001) ที่พบว่าคุณค่าแบรนด์ช่วย

สร้างผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การมีเครื่องมือที่ลูกค้าสามารถเลือกองค์ประกอบเฉพาะที่ต้องการในห้องพัก ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าระบุคุณลักษณะที่ต้องการเฉพาะบุคคล มีเนื้อหา เกี่ยวกับห้องพัก บนเว็บไซต์ ที่สร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าต้องการบอกต่อ มีการแจ้งนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคืนเงินให้ลูกค้า การรีวิว แสดงความคิดเห็น ให้คะแนนการบริการต่างๆ จากลูกค้า และมีรายการห้องพัก ที่ลูกค้าสนใจได้รับ เป็นต้น

นอกจากนั้นคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ยังเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น ลูกค้ามีโอกาสได้รับการชดเชยในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิลูกค้ามีส่วนร่วม สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่น่าเชื่อถือและเพียงพอ ข้อมูลที่ทันสมัย รวมถึงสามารถสื่อสารกับผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ได้อย่างอิสระ เช่น การสื่อสารในเรื่องความกังวลด้านการปฏิบัติที่ผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณของพนักงาน มีความโปร่งใสต่อลูกค้า เปิดเผยข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้า มีมาตรฐานจริยธรรมที่สูงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ายังเกิดได้จากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความง่ายและความรวดเร็วในการเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้เสร็จสมบูรณ์อย่างรวดเร็ว มีการจัดระเบียบข้อมูลสารสนเทศในเว็บไซต์ได้ดี หน้าเว็บไซต์มีการตอบสนองได้รวดเร็ว ใช้งานง่าย ภาพรวมเว็บไซต์มีการจัดระเบียบได้ดี มีความพร้อมของระบบ ใช้งานเว็บไซต์

ได้ตลอดเวลา ไม่ขัดข้องหรือหยุดการทำงานหลังจากลูกค้าส่งข้อมูลคำสั่งจองห้องพัก ความมีเสถียรภาพ และสามารถตอบสนองการใช้งานให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา

มีห้องพักอยู่จริง พร้อมส่งมอบได้ตรงตามที่ได้สัญญาไว้ และห้องพักที่ส่งมอบ ตรงตามความเป็นจริงตามที่แจ้งไว้ มีการป้องกันและรักษาข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานภายในเว็บไซต์ ไม่ส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้เว็บไซต์อื่นๆ และการป้องกันข้อมูลทางการเงินของลูกค้า มีทางเลือกที่สะดวกสบายในการคืนห้องพัก คืนเงินให้ลูกค้า มีกระบวนการส่งมอบห้องพักได้เป็นอย่างดี นำเสนอการรับประกันที่ดี มีการแจ้งวิธีการแก้ปัญหาให้ลูกค้า หากพบการทำธุรกรรมขัดข้อง ให้การเอาใจใส่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการชดเชยเมื่อลูกค้าไม่ได้ใช้บริการห้องพักได้ตรงตามเวลา มีการติดต่อ ให้เบอร์โทรศัพท์แก่ลูกค้า และมีพนักงานจริงที่สามารถโทรศัพท์ หรือติดต่อสนทนาได้เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ลูกค้าสามารถบอกชื่อแบรนด์ตัวแทนจองห้องพักออนไลน์นั้นๆ ได้ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ รับรู้ถึงถึงคุณภาพที่สูงมากกว่า สามารถระลึกได้ถึง ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์หรือคุณลักษณะของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแบรนด์จะเป็นตัวเลือกแรกของลูกค้า และปฏิเสธที่จะใช้บริการแบรนด์อื่นๆ หากยังมีแบรนด์อื่นๆ พร้อมใช้งานอยู่ด้วยปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้าจะมีความตั้งใจในการใช้บริการแบรนด์เดิมในอนาคต อย่างต่อเนื่อง และมีการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหลังจากที่เลือกใช้บริการตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ดังกล่าว จากการที่ผู้ให้บริการตัวแทนจองห้องพักออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการจองห้องพัก และลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลด้านต่างๆ ในเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ที่จะนำไปสู่การศึกษาต่อยอดและพัฒนาความรู้ทางการตลาด สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.2 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายสนับสนุนให้ความรู้ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ จัดอบรม หรือสร้างมาตรการเพื่อสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ โดยเฉพาะแบรนด์ของคนไทยที่เข้าสู่ตลาด ซึ่งต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงกับแบรนด์จากบริษัทข้ามชาติ งานวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางที่ภาครัฐอาจนำไปใช้เป็นนโยบายสนับสนุน เพื่อสร้างโอกาสที่จะให้แบรนด์คนไทยแข่งขันกับแบรนด์จากบริษัทข้ามชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน ผู้บริหารหรือผู้จัดการด้านการตลาดของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์สามารถวางแผนด้านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถพยากรณ์ผลที่เกิดจากการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า และสามารถจัดอบรม เข้าร่วมกับสมาคมด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มที่พักหรือโรงแรมเข้าร่วมดำเนินธุรกิจกับธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า กับธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์อื่นๆ

เช่น เว็บไซต์ซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ของร้าน บริบททางสังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และ
ค่าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ที่มี เศรษฐกิจ แตกต่างกันไป

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In Bollen, K.A. & Long, J.S. [Eds.] *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and Emotional Factors of Customer Satisfaction and Brand Loyalty in A Business-to-Business Setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 138-52.
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L, & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hung, K., Wang, S., & Tang, C. (2015). Understanding The Normative Expectations of Customers Toward Buddhism-Themed Hotels: A Revisit of Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1409-1441.
- Jensen, M. C., & M., W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- 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.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from The Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social Media Review Rating Versus Traditional Customer Satisfaction: Which One Has More Incremental Predictive Power in Explaining Hotel Performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (Vol. null).
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-concept: First- and Higher-order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Maxham Iii, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- OECD. (2015). G20/OECD Principles of Corporate Governance. Organization for Economic Cooperation and Development Report to G20 Finance Ministers and Central Bank Governors, 57-59
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *J. Retailing*, 64(1), 35-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL - A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Shampy, K., & Bijoylaxmi, S. (2018). Construction and Validation of The Customer Social Participation in Brand Communities Scale. *Internet Research*, 28(1), 46-73.
- Sirawit, S., Nazrul, I., & Do Ba, K. (2011). Does ICT Adoption Enhance Hotel Performance?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 34-49.
- Sun, W., & Price, J. M. (2016). The Impact of Environmental Uncertainty on Increasing Customer Satisfaction Through Corporate Social Responsibility. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1209-1238.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Uon, V. (2011). Research and Information Search for Business. Bangkok: Sripatum University. [In Thai]
- Wang, D. H.-M., Chen, P.-H., Yu, T. H.-K., & Hsiao, C.-Y. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232-2236.
- Ye, B. H., Fu, H., & Law, R. (2016). Use of Impact-range Performance and Asymmetry Analyses to Improve OTA Website Quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 9-17.