



ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ
เว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
BRAND IMAGE MARKETING MIX FACTOR AND COMPLAINT ARE INFLUENCING THE
LOYALTY OF AGODA WEBSITE FROM CONSUMER IN BANGKOK

ชมพูนท เต็มประยูร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความ
ภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND IMAGE MARKETING MIX FACTOR AND COMPLAINT ARE
INFLUENCING THE LOYALTY OF AGODA WEBSITE FROM CONSUMER IN
BANGKOK



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ

เว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชมพูนท เต็มประยูร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รศ. ดร.นภาพร ชันธนาภา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิษฐ์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการ ร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชมพูนท เต็มประยูร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

วิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและการร้องเรียนของลูกค้า ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัย 3 ตัวแปรอิสระในการทำวิจัย โดยใช้ด้านภาพลักษณ์ 6 ส่วนประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพและผู้ใช้ ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้าน สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการในการสำรองห้องพัก การส่งเสริมการตลาด และด้านการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบขนาดกลุ่มประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.2 จากงานวิจัยพบว่าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพ ในส่วนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมไปถึงการร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ, การร้องเรียน, ความภักดี

Title	BRAND IMAGE MARKETING MIX FACTOR AND COMPLAINT ARE INFLUENCING THE LOYALTY OF AGODA WEBSITE FROM CONSUMER IN BANGKOK
Author	CHOMPUNOT TERMPRAYOON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	INTAKA PIRIYAKUL

This research aims to study the key factors used for the assessment of the loyalty to the Agoda website among consumers in the Bangkok metropolitan area in term of the three factors that influenced consumer loyalty. The aspects of brand image included with usefulness, quality, value, culture, personality and users. The factors of satisfaction included product, price, place and promotion. The last factor was complaints, which influenced the loyalty of Agoda website among consumers in Bangkok. The samples in this research included four hundred consumers booked hotels through the Agoda website. The population of this group was available. A questionnaire was used for data collection and the analytical methods included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested using Multiple Regression Analysis. The results of hypotheses testing were as follows: The overall brand image had an influence on consumers in the Bangkok Metropolitan area and their loyalty to the Agoda website was at the most important level in terms of worth and personality following by satisfaction with the Agoda's website included are products/services, price, promotion and customer complaints that had also had an influence on consumers in Bangkok regarding loyalty to the Agoda website at a statistically significant level of 0.05, which can be explained by a percentage of 40.2%

Keyword : Brand Image, Satisfaction, Complaint, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร วัฒนศิริ และอาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีคุณค่า และประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาในการให้ความรู้และความช่วยเหลือในระบบ itthesis ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพรัก และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึงขอบคุณรุ่นพี่ภาควิชาบริหารธุรกิจ การตลาดรุ่นที่ 17 และเพื่อนๆภาควิชาบริหารธุรกิจการตลาด รุ่น 18 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชมพูนท เต็มประยูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	18

แนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า	24
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	82
กิตติกรรมประกาศ	82
บรรณานุกรม	83

ภาคผนวก.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	97



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณสมบัติ	47
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณสมบัติ.....	48
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณค่า.....	49
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านวัฒนธรรม	50
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านบุคลิกภาพ	51
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านผู้ใช้.....	52
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของ เว็บไซต์ Agoda ด้านสินค้า/บริการ	53
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของ เว็บไซต์ Agoda ด้านราคาของสินค้า	54
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของ เว็บไซต์ Agoda ด้านช่องทางในการสำรองห้องพัก	55
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพัก ของเว็บไซต์ Agoda ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) จากการใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda	57

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เว็บไซต์ Agoda.....	59
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีของ ลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตาราง 14 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Stepwise	63



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
.ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลอง ECSI Model (The European Satisfaction Index Model). 16	
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)	18
ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน โลกของธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย รวมถึงการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ จากวิวัฒนาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนาขึ้น ทำให้ปัญหาภาวะคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ที่ผ่านมามีหนึ่งในธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นก็คือ ธุรกิจการสำรองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวพบว่าปัจจุบันคนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสำรองที่พักผ่านทาง online booking ที่มีศักยภาพเติบโตขึ้นทั้งจากการสำรองห้องพักโดยตรง การสำรองห้องพักผ่านทางเอเจนซี่ รวมถึงการสำรองห้องพักผ่านทาง Mobile Application เพิ่มจากร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 50 ในปีพ.ศ. 2560 รวมถึงผลการสำรองจากสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีพ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 63,060 คน พบว่าในแต่ละการท่องเที่ยวจะมีประชากร 48.6% ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งแสดงถึงความเติบโตในธุรกิจ ทั้งในส่วนของห้องพักเองก็ยังมีเติบโตและพัฒนากระบวนการสำรองห้องพัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ณ ขณะนี้ปัจจุบัน ระบบออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากกระแสที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ จากสมัยก่อนที่การท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ อาจจะต้องใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยวแต่ละที่ แต่ปัจจุบันเองด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทุกคนสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองอย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น รวมถึงในส่วนของเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงระบบเพื่อที่จะให้มีความครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เป็น One stop service เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก และไม่เสียเวลา เพียงแค่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ก็สามารถที่จะทำการสำรองตั้งแต่ตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และบริการเช่ารถได้อย่างครบครัน สำหรับในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมนี้ถือว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเริ่มมีการเกิดขึ้นของบริษัทหรือองค์กรใหม่ๆ กันมากขึ้น Agoda เอง ก็เป็นอีกเว็บไซต์การสำรองห้องพักอีกตัวอย่างหนึ่ง ที่ได้พยายามปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการสำรองห้องพักในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการ

โรงแรม บ้านพัก รวมไปถึงตั๋วเครื่องบิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างครบครัน สะดวกและรวดเร็วตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

เนื่องจากธุรกิจสำรองห้องพักออนไลน์ที่เกิดขึ้นมามากในยุคปัจจุบัน ที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละวัน ดังนั้นทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงขึ้น แต่ละบริษัทหรือองค์กรต่างก็ต้องหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และจุดแข็งของตนเอง เพื่อนำมาเสนอเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันคู่แข่งทางธุรกิจนี้ที่เป็นเจ้าักษ์ใหญ่ในตลาดอุตสาหกรรมการสำรองห้องพัก หรือที่เรียกกันว่า OTA (Online travel agencies) โดยบริษัท 2 ักษ์ใหญ่ของวงการท่องเที่ยวในโลก ที่เป็นคู่แข่งกันมาโดยตลอด คือ

1. บริษัทในเครือ Priceline Group โดยมี Booking.com, Agoda.com

2. บริษัทในเครือ Expedia โดยมี Expedia.com, Hotels.com, Trivago

(<https://www.alexa.com/siteinfo//2560:/ออนไลน์>) ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาสินค้า เช็คและเปรียบเทียบราคา รวบรวมข้อมูล และเป็นเว็บไซต์ที่สามารถระบุค่าความนิยมในแต่ละเว็บไซต์ชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์สำรองห้องพักของ

Booking.com	อันดับที่ 89
Agoda.com	อันดับที่ 744
Expedia.com	อันดับที่ 540
Hotels.com	อันดับที่ 612
Trivago.com	อันดับที่ 5,046

บริษัททั้ง 2 เครือนี้ที่เป็นคู่แข่งกันมาโดยตลอด ในขณะเดียวกันบางกลุ่มผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาห้องพักแต่ละแห่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาก่อนการสำรองเข้าพัก โดยอาศัยปัจจัยเรื่องราคาเป็นที่ตั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่ดีที่สุด แต่ในลูกค้าบางกลุ่มอาจจะให้ความสนใจในเรื่องความสะดวกสบาย รวมถึงความคุ้นเคยต่อเว็บไซต์นั้นๆที่เคยได้ทำการสำรองห้องพักและยังคงใช้อย่างต่อเนื่อง อาจมีเหตุผลมาจากบางแคมเปญ หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ ทำให้เกิดการใช้ซ้ำซึ่งแสดงถึงความภักดี ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าจึงถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ดังนั้น เพื่อให้แต่ละธุรกิจหรือบริษัทต้องสร้างกลยุทธ์ทางเพื่อที่จะอยู่รอดและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต อาจต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง หนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้อย่างมั่นคง ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการเป็น

ประจำ และที่สำคัญคือใช้ต้นทุนน้อยและมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้นานที่สุด เรียกได้ว่าทำอะไร ที่จะให้ลูกค้าเก่านั้น กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง ดังนั้นวิธีการรักษาลูกค้าที่อยู่ในมือ หรือทำให้ลูกค้าขาจร กลายเป็นลูกค้าประจำให้ได้นั้น จำเป็นต้องสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี และเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ มีการนึกถึง รวมถึงมีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เหมือนดังคำกล่าวที่ว่า การที่เราจะสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน เท่ากับ 5-10 เท่า ยิ่งในปัจจุบัน มีการเกิดขึ้นของแบรนด์สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องมากมาย ประกอบกับเจ้าของธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าของตนเองอยู่เสมอ

ปัจจุบัน Agoda.com ถือเป็นธุรกิจ Online booking ที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในปีที่ผ่านมา (อ้างอิงจากเว็บไซต์) โดยมีโรงแรมในเครือมากกว่า 2,000,000 แห่ง ที่เป็นทั้งในส่วนของโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท รวมไปถึงอพาร์ทเมนต์ อีกทั้งเว็บไซต์ Agoda ยังได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ มากถึง 38 ภาษา (www.google.com//2561:/ออนไลน์) และ (<https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html?cid=-211//2561:/ออนไลน์>)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากเว็บไซต์ Agoda ได้เปิดให้บริการมายาวนานกว่า 10 ปี และปัจจุบันก็มีเว็บไซต์คู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนไม่น้อย แต่เว็บไซต์ Agoda ยังถือเป็นเว็บไซต์ Online Booking ที่ผู้คนให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการสำรองห้องพัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาข้อมูลในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสำรองห้องพัก ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจด้านที่พัก หรือผู้ที่มีความสนใจท่านอื่น สามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขัน การรักษาฐานลูกค้า รวมไปถึงการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (<https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html?cid=343//2561:/ออนไลน์>)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสินค้าและบริการ ให้กับกลุ่มลูกค้าในประเทศ รวมทั้งวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความภักดีในตราสินค้า Agoda มากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับธุรกิจและผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ประเภทสินค้า และการให้บริการในการสำรองห้องพัก

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้เว็บไซต์ Agoda ในการสำรองที่พักทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างและใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 95% จากประชากรทั้งหมด และต้องการระดับความเชื่อมั่น 0.05 หรือ 5% พร้อมกับยอมรับค่าความคาด

เคลื่อน จากการสุ่มตัวอย่างได้ 0.95 หรือ 0.05 (W.G. Cochran. 428:1977) ซึ่งในการคำนวณวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นตัวแทน 6 เขต จากปัจจุบันที่มี 50 เขต ได้แก่ พญาไท คลองเตย จตุจักร บางกะปิ คลองสาน ภาษีเจริญ โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการกำหนดพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จับสลากในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนพื้นที่เขตละเท่าๆกัน คือเขตละ 66 และ 67 คน โดยเจาะจงเลือกสถานที่อาคารสำนักงานบริษัทเอกชนและศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกไว้ในขั้นที่ 1 ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
พญาไท	● อาคารเอไอเอสทาวเวอร์ 2	67
คลองเตย	● ธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ อาคาร 2	67
จตุจักร	● อาคารรสาทาวเวอร์	66
บางกะปิ	● ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	67
คลองสาน	● อาคารสินสาทรทาวเวอร์	67
ภาษีเจริญ	● ศูนย์การค้าซีคอนบางแค	66

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.1.1 ด้านคุณสมบัติ

1.1.2 ด้านคุณประโยชน์

1.1.3 ด้านคุณค่า

1.1.4 ด้านวัฒนธรรม

1.1.5 ด้านบุคลิกภาพ

1.1.6 ด้านผู้ใช้

1.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการสำรองห้องพักแบ่งเป็น

1.2.1 ด้านสินค้า/บริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

1.3 การร้องเรียน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บไซต์ Agoda หมายถึง เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจองโรงแรมที่พักเปิดบริการมาแล้วกว่า 10 ปีและมีการเติบโตของผู้ใช้งานรวดเร็วที่สุดในเอเชีย มีผู้ให้บริการจำนวนมากในแต่ละวันโดยมีโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ต่างๆได้เข้าร่วมกับเว็บไซต์แล้วกว่า 2,00,000 แห่ง นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ agoda.com ถือเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ priceline.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ของโลก

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda

3. ตราสินค้า (Trademark) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ผลงานออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนองจากการใช้บริการเว็บไซต์ Agoda ในการสำรองห้องพัก ซึ่งบริษัทใช้องค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Agoda

4.1 สินค้าและบริการ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของห้องพัก ที่ทางเว็บไซต์ Agoda ได้นำเสนอลงในเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ด้านความหลากหลายของสินค้า

4.2 ราคา (Price) หมายถึงการประเมินคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ เมื่อเกิดความพึงพอใจด้านราคา จึงส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นๆตาม

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รวมถึงกิจกรรมต่างๆของบริษัท ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอ และติดต่อไปยังเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคได้

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้า

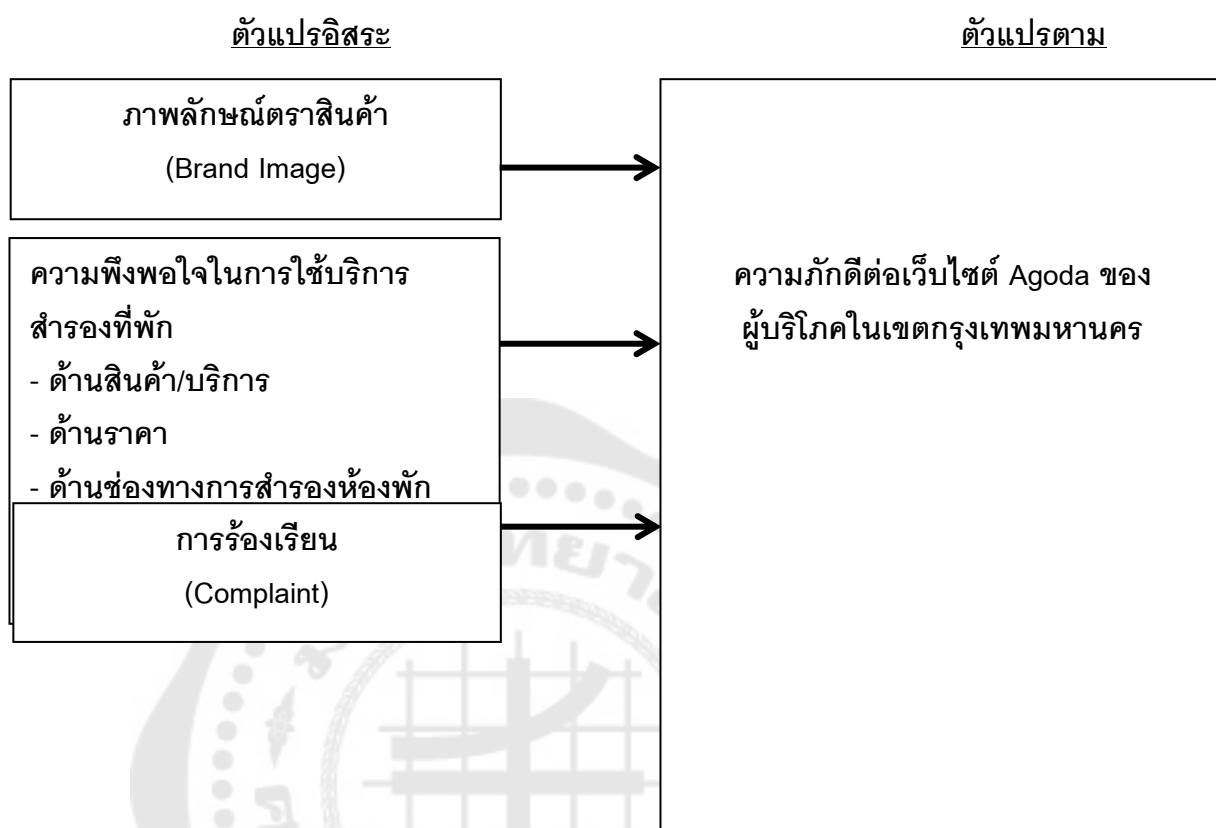
5. การร้องเรียน (Complaint) หมายถึง เรื่องที่ทำให้ร้องเรียน / ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็น / คำชมเชย / การสอบถามหรือ รวมถึงการร้องขอข้อมูล

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้า รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้แก่การเป็นเว็บไซต์สำรองที่พักที่ยาวนานมากกว่า 10 ปี และสิ่งต่างๆที่สื่อออกมาเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ ได้รู้จัก และสามารถจดจำได้

7. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความผูกพัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อซ้ำและใช้การสำรองที่พักกับทาง Agoda อย่างต่อเนื่องตลอดมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (ECSI Model)
- 3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4)P's(
- 4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียน (Complaint)
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) ถือเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด รวมถึงความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มักจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของทุกคนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) สินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และยังสามารถหมายถึงเครื่องหมายการค้า (Trademark) ได้เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งที่จะครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าขึ้นมาเป็นเรื่องที่สำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้มากขึ้น โดยที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้กำหนดให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และยังเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงสามารถบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับ

สิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถ Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่มีราคาสูง การผลิตที่ยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติคือต้องการให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes ได้บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพรวมถึงคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้านั้นๆมีบุคลิกอย่างไรเช่น กระฉับกระเฉง หูหว่า ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังสามารถครอบคลุมไปถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ซูซีย์ สมิททิกเกอร์ (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์การ ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวก หรือด้านลบมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคย และพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลให้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่า นอกจากนั้น ในกรณีที่มีสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมาก่อน แต่ภาพลักษณ์ที่ดีทั้งที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ตาม ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้เกิดความเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

Schultz & Schultz (2004, pp. 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งการให้คำอธิบายของคำว่า ตราสินค้า อีกนัยหนึ่งนั้น จะรวมถึงเครื่องหมายการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมทั้งหมด และตราสินดียังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าที่ผูกผลผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด มุมมอง ดังนี้ 3

ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมายการจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้ และที่สำคัญของการสร้างตราสินดียังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้

ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อีกทาง ทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งแต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่งแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่เช่น

2.1.1 การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.1.2 การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.3 สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งต่างๆ

2.1.4 เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1 ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถสร้างความอบอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น

2.2.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวังเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.3 ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อหรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

2.2.4 ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ องค์ประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายตากับลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้างตราจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางการเงินที่เป็นผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 สินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดไปได้นาน และตราสินค้าต้องแข็งแกร่งพอ ที่จะแข่งกับองค์กรอื่น

3.2 ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาถดถอย

3.3 ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้

3.4 เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้ จะส่งผลให้มีผลกำไรขององค์กรมากขึ้น

3.5 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถผลักดันออกสู่ตลาดได้ง่าย

3.6 ตราสินค้าช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า

3.7 นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาด สามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วนร่วมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีทั้งสิ้น องค์ประกอบ มา 4 ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า หรือ ตัวอักษรชื่อที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
2. เครื่องหมายตราสินค้า หรือ รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถเห็นได้
3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือ เครื่องหมายที่ได้รับการตรวจและผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่กำหนด
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือ สิ่งที่บ่งบอกถึงแหล่งผลิตจากประเทศใดโดยได้จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเด็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ตามแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler, 2003) ที่แบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ (Feature) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Labeling) และตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อด้านคุณภาพ การออกแบบ ฉลาก และตราสินค้า มาเป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เหมาะกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler & Armstrong. 2016:38) ได้ให้คำอธิบาย เกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ในสินค้าและบริการนั้นๆ เทียบกับความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ดังนี้

1. ถ้าประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ ต่ำกว่าความคาดหวัง – ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ
2. ถ้าประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ ตรงตามความคาดหวัง – ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
3. ถ้าประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ มากกว่าความคาดหวัง – ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก

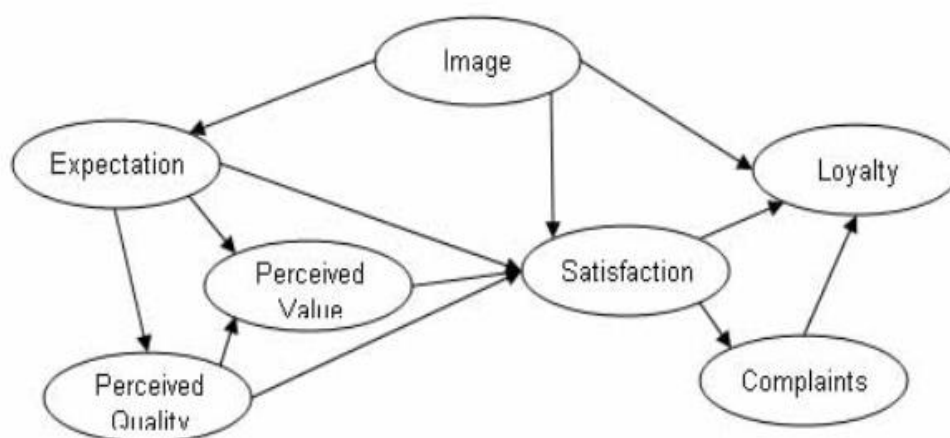
คอตเลอร์ (Kotler 2000:36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้า ก็จะมี ความพึงพอใจเกิดขึ้น

น ภดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า28) กล่าวไว้ว่าการวัดความพึงพอใจลูกค้า นั้นสามารถวัดได้จาก 3R คือ Retain Repeat และ Refer โดย Retain เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้อย่างครบถ้วน ไม่ให้ลูกค้าหนีหายไปไหน ขณะที่ Repeat คือ การกระตุ้นกำลังซื้อ เพิ่มกำลังจ่ายของลูกค้าเดิม และสุดท้าย Refer อันหมายถึงการที่ลูกค้าเดิมมีความจงรักภักดีในสินค้าและบริการจนเกิดการประชาสัมพันธ์บอกต่อนั่นเอง แต่ทว่า ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น องค์ประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลยคือ นั่นคือ Validity และ Reliability ความถูกต้องของการวัด (Validity) เปรียบเสมือนประสิทธิภาพของการวัดอันชี้ชัดถึงผลที่ได้จากการวัดที่ตรงประเด็น ตรงหลักการ รวมถึงกระบวนการวัดที่มีความเป็นเหตุเป็นผลสามารถตรวจสอบได้ ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ผลที่ได้จากการวัดต้องสอดคล้องกัน คงเส้นคงวา ไม่มีความแตกต่างกัน (Stable/Repeatable) ไม่ว่าจะมีการวัดกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งอาจตีความหมายโดยนัยได้ว่า หากการวัดมี Reliability แล้วจะไม่มีปัจจัยอื่นใด เช่นคนที่ทำการวัดที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อค่าที่ได้จากการวัดความพึงพอใจ

เครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจ

Professor Claes Fornell (1994) ผู้คิดค้นแบบจำลอง ACSI Model ซึ่งดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกนในประเทศสหรัฐอเมริกา จุดประสงค์ของโมเดลนี้เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ แบบจำลอง ACSI สามารถชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้ง บริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปถึง เศรษฐกิจระดับชาติ ในปี 1989 ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่พัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) Fornell et al. (1996, p. 6) กล่าวว่า “ต้นกำเนิดของ ACSI ถูก พัฒนามาจาก SCSB (Swedish customer satisfaction barometer) และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมา ใช้กับ 7 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศอเมริกาในปี 1994 จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้ตลอดมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติในกลุ่มสมาชิกได้ใช้แบบจำลอง ECSI (The European customer satisfaction index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัดคุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศสมาชิก” ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจ

ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุโรป (European Consumer Satisfaction Index - ECSI) เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่วัดได้ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการปรับตัวของเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าชาวสวีเดน)Fornell, (1992และเข้ากันได้กับดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน แบบจำลองที่ได้รับมาเฉพาะสำหรับ ECSI ในรูปแบบนี้มีตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กัน ตัวแปรถูกนำมาใช้ ขึ้นอยู่กับทฤษฎีและพฤติกรรมของ 7 คำ ที่จะสามารถใช้ได้ด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ



.ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลอง ECSI Model (The European Satisfaction Index Model)

ที่มา: Fornell (1992)

จากภาพที่ 2 แสดงถึงแบบจำลอง ECSI Model แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการรับรู้แบบจำลองประกอบด้วย องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผล 7 (กันCause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้านซ้ายมือ ถือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีในสินค้าบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำมีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น ๖) Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints) เรื่องภาพลักษณ์ความพึงพอใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวแปรเสริมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าบริการ ลูกศรระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า/

อาจส่งผลไปได้ทั้งสองทิศทางคือถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็อาจจะเกิดเป็นความภักดี หรือในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการก็อาจจะก่อให้เกิดการร้องเรียนได้เช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้จักของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

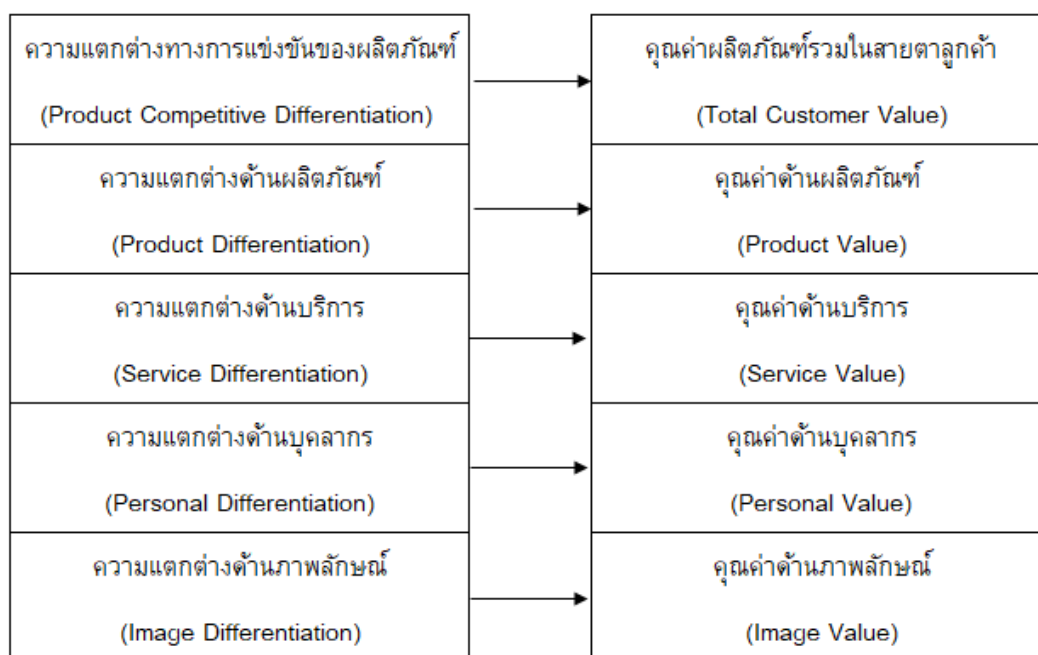
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จะประกอบด้วย

1.มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คุณภาพสินค้า (Quality Product) รูปแบบ (Style) หูหว่าท้นสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)

2.มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า

3.มูลค่าด้านบุคลากร (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย

4.มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 9). การบริหารการตลาดยุคใหม่

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คอตเลอร์ (Kotler. 2017: 78) กล่าวว่าว่าการผสมผสานด้านการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ นั่นก็คือการใช้ชุดเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านสินค้า/บริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำได้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าของลูกค้า ความเป็นไปได้หลายอย่างสามารถรวบรวมได้เป็นสี่กลุ่มดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงการรวมสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

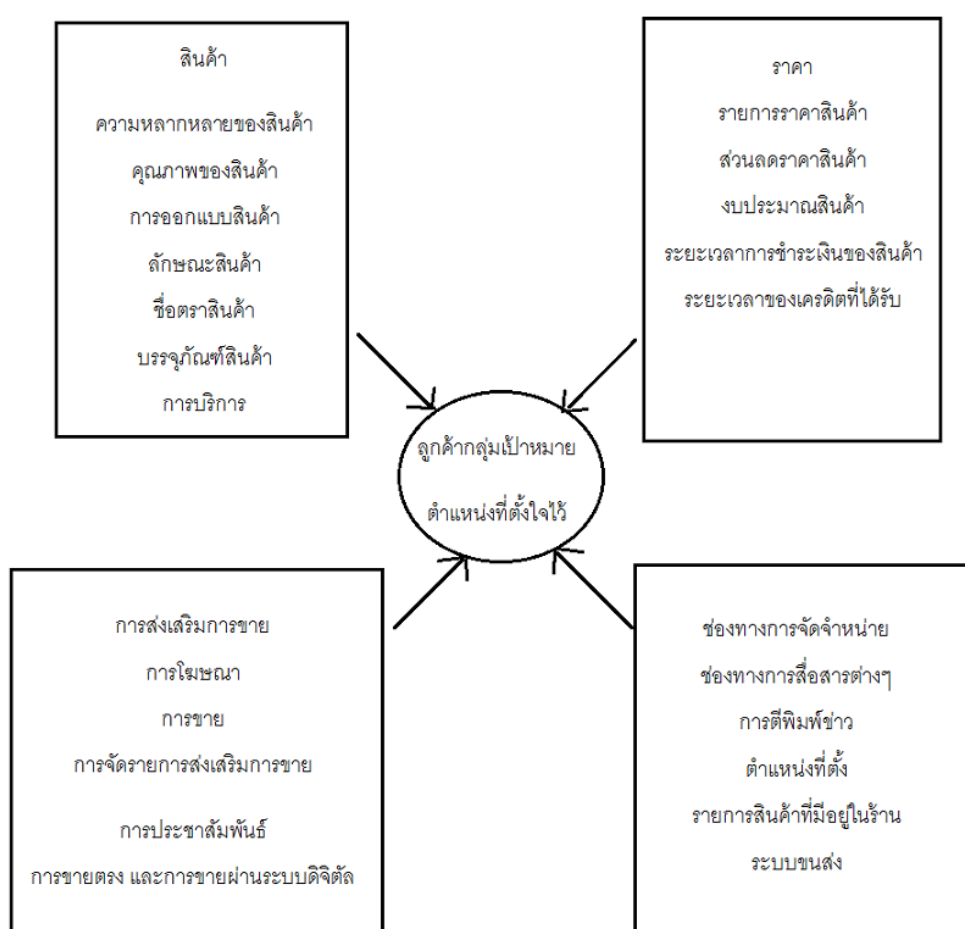
ด้านราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าบริการ/

นั้นๆ -

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค/กลุ่มเป้าหมายได้

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้า/บริการและสามารถชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าการนั้นๆได้

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพผสานองค์ประกอบทางการตลาดเข้ากับโปรแกรมการตลาดเชิงบูรณาการที่ออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยการมีส่วนร่วมและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นชุดเครื่องมือทางยุทธวิธีหนึ่งเพื่อสร้างการวางตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาดเป้าหมายได้



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

.1ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

.2ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

.3ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

.4การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้

และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อขายเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. : 2009 (616 ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ((1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ((2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ((3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ((4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น) New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ((5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็น/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย/คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ไป (Armstrong and Kotler. (616 : 2009 หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน

3. (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ((1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ((2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ((3 การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน

การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

แนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า

การร้องเรียนของลูกค้า(Customer Complaints) เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นหลัก ซึ่งก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ Jan, Marwan and Gareth, (2010)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การร้องเรียนของลูกค้า เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจ ตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความ ไม่พึงพอใจ และแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

การร้องเรียนของลูกค้า มักจะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เรียกว่า "ปากต่อปาก"(Words of Mouth) ซึ่งจะมีผลต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจ และการรักษาลูกค้าของธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต (Reichheld & Sasser, 1990) ลูกค้าบางส่วนเลือกที่จะร้องเรียนต่อธุรกิจ บางส่วนเลือกที่จะบอกต่อในทางลบ และบางส่วนอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chang (2007) ที่มีข้อค้นพบว่า ในส่วนของผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ถ้าธุรกิจสามารถจัดการกับการร้องเรียนของลูกค้า ทำให้การร้องเรียนของลูกค้าน้อยลง ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าจะมากขึ้น และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในที่สุด ในขณะที่(ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย 2558) ได้สรุปสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการได้ โดยมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกิดจากพนักงานผู้ให้บริการ

พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า ให้บริการล่าช้า ไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานต่อหน้าลูกค้า

ทำให้เสียเวลาใน เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด การแก้ไข

บริการไม่ยุติธรรม ปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการ โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร

พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถามพนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนร่วมงานทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

2. สาเหตุอันเกิดจากตัวสินค้า/บริการ

สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้าได้รับรู้

ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย

มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ เมื่อปัญหาเกิดขึ้นกับ

ลูกค้า

3. สาเหตุอันเกิดจากตัวลูกค้า

มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบเรียกร้อง ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจมาทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร

4. สาเหตุอันเกิดจากปัจจัยอื่นๆ

คู่แข่งมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือการบริการขององค์กรที่ลูกค้ารับราคาสินค้าหรืออัตราการให้บริการของคู่แข่งถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบภายหลัง

การร้องเรียนของลูกค้า ส่งผลดีกับทางบริษัทในประเด็นที่ว่า ข้อมูลที่ได้จากการร้องเรียน จะทำให้ทางบริษัทได้รับทราบข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ว่ามีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อที่ทางบริษัทจะสามารถหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขตัวสินค้าและบริการ ให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต และนอกจากนี้จำนวนการร้องเรียนของลูกค้า ยังเป็นดัชนีที่ใช้ในการชี้วัดถึงระดับความพึงพอใจ และความความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของทางบริษัท โดยการร้องเรียนของลูกค้า จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับความพึงพอใจและความความภักดี กล่าวคือ ถ้าจำนวนการร้องเรียนของลูกค้า อยู่ในระดับสูง จะส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจและความความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรร้งเรียนของลูกค้า

Singh ((1991 ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมกรร้งเรียนของลูกค้า ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

ประเภทที่ 1 เรียกว่า Exit Action หมายถึง พวกที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่นแทน

ประเภทที่ 2 เรียกว่า Negative Word-of-Mouth Action หมายถึง พวกที่จะบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ในทางลบที่มีต่อสินค้าและบริการแก่คนที่รู้จัก ญาติพี่น้อง หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนอกจากจะมีการบอกต่อเมื่อพบเจอกันแล้ว ยังสามารถที่จะบอกเล่าในทางลบ หรือกรร้งเรียนผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย (Negative Online Complaint) เช่น การไปตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาออนไลน์

ประเภทที่3 เรียกว่า Voice Action หมายถึง พวกที่จะทำการกรร้งเรียนไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง เช่น การกรร้งเรียนผ่านผู้จัดการร้าน หรือฝ่ายรับเรื่องกรร้งเรียนของทางบริษัท เป็นต้น

ประเภทที่4 เรียกว่า Third Party Action หมายถึง พวกที่จะทำการกรร้งเรียนผ่านบุคคลที่ 3 เช่น กรร้งเรียนผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การกรร้งเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ (Negative Online Complaint)

ในปัจจุบันถือได้ว่า การกรร้งเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทุกบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการจะต้องเผชิญเนื่องจากข่าวสารที่กรร้งเรียน สามารถที่จะแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น Lee and Song,(2010จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า การกรร้งเรียนของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถที่จะทำได้ 2 รูปแบบหลักๆ คือ กรร้งเรียนโดยตรงไปยังบริษัทนั้นๆ) Direct Complaint) ผ่านสื่อออนไลน์ของทางบริษัท เช่น การกรร้งเรียนเรื่องที่เกิดขึ้นไปยังหน้าแฟนเพจเฟสบุ๊คของบริษัท หรือทางเว็บไซต์ในส่วน ที่รับเรื่องกรร้งเรียน และการกรร้งเรียนทางอ้อมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เช่น Facebook Pantip เป็นต้น

การกรร้งเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ มีทั้งแบบที่เปิดเผยสู่สาธารณะ และแบบช่องทางที่เป็นส่วนตัว ตัวอย่างของแบบที่เปิดเผยสู่สาธารณะ เช่น ในสังคมออนไลน์ Facebook จะมีหน้าแฟนเพจของธุรกิจ ช่องแสดงความคิดเห็นในโพสต์ต่างๆ ของธุรกิจ ส่วนเว็บไซต์ทางสังคม Pantip จะเป็นการตั้งกระทู้ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของช่องทางที่เป็นส่วนตัว เช่น กล่อง

รับส่งข้อความแบบส่วนตัวของโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ หรืออีเมลส่วนบุคคล เป็นต้น การร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ถ้าหากกระทำในลักษณะของการเปิดเผยสู่สาธารณะ มีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์)Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งเป็นการบอกต่อจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ณัฐพร พละไชย) ,2558 (ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ

ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดี)Customer Loyalty) และข้อร้องเรียนของลูกค้า)Customer Complaints) เชิงบวกและเชิงลบตามลำดับ ทศพล ะมิงค์วงศ์ (2551) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

2. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) สามารถวัดได้จากข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

หากลูกค้าไม่ความพึงพอใจขึ้น จะเกิดพฤติกรรมใน ลักษณะ คือ การร้องเรียนไป 2 ยังบริษัทซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ ส่วนอีกพฤติกรรมคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งตาม Exit – Voice Theory Hirschman อ้างถึงใน จันจิรา ศรีสมบุญ (2557, น15 (

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

การสร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ในทางกลับกันถ้าลูกค้ายังคงจงรักภักดีและบอกต่อในด้านที่ดีกับผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทดังนั้นเป้าหมายคือการจัดการความสัมพันธ์คือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่แค่ลูกค้ามีความสุข การรักษาคความภักดีของลูกค้าทำให้เกิดสภาวะที่ดีทางเศรษฐกิจ ลูกค้าภักดีใช้จ่ายเงินมากขึ้นและอยู่เพื่อให้การสนับสนุนอีกต่อไป จากการศึกษาวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่ในบางครั้งมีมูลค่ามากกว่าถึง เมื่อเทียบ เท้า 5 กับการที่จะหาลูกค้าใหม่ ตรงกันข้ามการละเลยลูกค้าในบางครั้งอาจมีมูลค่าราคาแพง เช่นการละเลยซึ่งทำให้สูญเสียลูกค้าในบางคน นั้นหมายถึงการสูญเสียมากกว่าการขายเพียงครั้งเดียว แต่อาจจะหมายถึงการสูญเสียการซื้อทั้งหมด ที่ลูกค้าคนนั้นจะทำการซื้อในตลอดช่วงเวลาของการขาย (www.stewleonards.com/about-us/company-story, accessed.//September 2016:/online)

ณัฐพัชร ลอประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการอันซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังมีความหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยเช่น ความคุ้นชินราคา ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่ามีผลเกิดมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการ และเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลก็คือการซื้อซ้ำในสินค้าที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม นักวิชาการข้างต้นผู้ศึกษา สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ จนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับ ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในทางธุรกิจความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งตรงใจลูกค้าและสามารถครองใจ ลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและ มีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อซ้ำก็

เป็นได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่นทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่ เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้น จนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่น หรือมีความมั่นใจในตราสินค้านั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของตราสินค้านั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของผู้บริโภคได้จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและประทับใจตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้นมี ความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารจะนึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้น ๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาใน การค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิด เป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการบอก ต่อเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือญาติสนิทอีกด้วย

กล่าวได้ว่า หากตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลาง ใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ย่อมมีส่วนช่วยสร้าง Brand Loyalty ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งเรื่องของ ยอดขายและผลกำไร รวมถึงโอกาสใน การขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ระดับของความจงรักภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

1.กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้น่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่ องค์การหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

2.ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกพิจารณาและไต่ตรองจาก กลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

3.กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้า ที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าขององค์การ

4.กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและ ความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์การซ้ำ

5.กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ

6.กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแตกต่างให้แก่องค์การหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่า หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็น อย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา มหาชานิกะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา : เว็บไซต์โกด้า พบว่า เมื่อศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้เกณฑ์ว่าเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ราคาถูกกว่าเว็บไซต์หลักของโรงแรม เรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน เรื่องข้อมูลตรงกับสถานที่จริง เรื่องการนำคะแนนมาใช้เป็นส่วนลดในการสำรองที่พักในครั้งต่อไป รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวแล้วได้คะแนนสะสมเพิ่ม อยู่ในระดับที่ส่งผลมากต่อการที่คิดว่าซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา มหาชานิกะ และเป็นไปตามทฤษฎีของมุลินส์ (Mulinss. 280:1985) ที่กล่าวไว้

ว่าความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่น สภาพการตกแต่งห้องพัก ชื่อเสียงของที่พัก และการมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ การเกิด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรมและชื่อเสียงของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

บงกช ต้นดิวิษณุโสภิต (2558) การศึกษารูปแบบการร้องเรียนและ ได้ทำการศึกษาเรื่องการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธี Netnography จากสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหาร โดยแบ่งประเด็นที่พบจากการศึกษาเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ สาเหตุ พฤติกรรม วิธีการตอบสนอง และระดับการตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจร้านอาหารบนโลกออนไลน์ และเกิดจากข้อผิดพลาดของธุรกิจ สาเหตุการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ สามารถแบ่งข้อผิดพลาดของธุรกิจบริการร้านอาหารที่เกิดขึ้นตามกรอบทฤษฎีช่องว่างการบริการได้เป็น 12 รูปแบบ นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และความรุนแรงของข้อผิดพลาด ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์อีกด้วย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์ พบทั้งหมด 3 ประเด็น คือ มิติพฤติกรรม จุดประสงค์ และผลกระทบ โดยพฤติกรรมการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์มีมิติพฤติกรรมทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่ “ตัดสินใจไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Exit Action) “ร้องเรียนกับทางร้าน (Voice Action) “บอกต่อแก่คนรู้จัก” (Negative Word-of-Mouth Action) และ “การร้องเรียนต่อบุคคลที่สาม” (Third Party Action) โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของพฤติกรรมร้องเรียนเป็น 4 แบบ ได้แก่ ต้องการระบายความไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบ ต้องการ

คำแนะนำเนื่องจากไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน ต้องการเตือนไม่ให้ผู้บริโภคอื่นพบประสบการณ์เลวร้ายเช่นตน และต้องการการแก้ไขและความรับผิดชอบจากรัฐกิจ สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจ พบว่าการร้องเรียนบนโลกออนไลน์มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การตอบสนองต่อการร้องเรียนธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์นั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ 3 ประเด็นได้แก่ ช่องทางระยะเวลา และรูปแบบการตอบสนอง สำหรับช่องทางการตอบสนองนั้น มีทั้งหมด 2 ช่องทางคือ ช่องทางส่วนตัว และช่องทางสาธารณะ ซึ่งธุรกิจควรใช้ทั้ง 2 ช่องทางควบคู่กัน และระยะเวลาในการตอบสนองส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่น้อยกว่าระดับและวิธีการในการตอบสนอง วิธีการตอบสนองต่อการร้องเรียนนั้น พบทั้งหมด 9 รูปแบบ ได้แก่ รับทราบการร้องเรียน คำขอโทษ และแสดงความเสียใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การชี้แจงสาเหตุของปัญหาและการแก้ไข การชดเชย แจ้งช่องทางในการร้องเรียน การลบกระทู้ร้องเรียน การรับฟัง การตอบโต้ที่รุนแรง และการแก้ไขปัญหตามรูปแบบข้อผิดพลาด

วรท ธรรมวิทยานิคม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองของ ACSI (American Customer Satisfaction Index) ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับหาความเชื่อมโยงของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า นั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า นั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

นรินทร์ สมทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุด 4 จังหวัดประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรีและจังหวัดภูเก็ต จำนวน 562 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ด้วยโปรแกรม Amos 21.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลโดยรวม จากการจัดการข้อร้องเรียนมากที่สุด

วันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้คุณค่า ที่ลูกค้ารับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี แบบจำลองสมการเชิงเส้น (Structural Equation Model) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.329 กล่าวคือ ลูกค้าที่มักร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต

ภณทิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ ของคนวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.037 ซึ่งไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอาง ฟรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ แต่ลูกค้าไม่นิยกร้องเรียน เมื่อพบข้อบกพร่องของการใช้เครื่องสำอางฟรีเมียมส่วนข้อร้องเรียนของลูกค้าและ

ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกที่ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้ ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีการแจ้งข้อร้องเรียน และทางแบรนด์สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามข้อร้องเรียนได้ ลูกค้าก็ยังคงมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นต่อไป รวมทั้งอาจเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นและทำให้เกิดการบอกต่อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran.1977: 428)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

($Z=1.96$)

จากสูตร กำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ราย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมเป็นขนาดของของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นตัวแทน 6 เขต จากปัจจุบันที่มี 50 เขต ได้แก่ พญาไท คลองเตย จตุจักร บางกะปิ คลองสาน ภาษีเจริญ โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sammpling) จากการกำหนดพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จับสลากในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนพื้นที่เขตต่างๆกัน คือเขตละ 66 และ 67 คน โดยเจาะจงเลือกสถานที่อาคารสำนักงานบริษัทเอกชนและศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวัดข้อมูลจากทฤษฎี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Responses Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยข้อมูลด้านคุณสมบัติ 4 ข้อ ด้านคุณประโยชน์ 3 ข้อ ด้านคุณค่า 4 ข้อ ด้านวัฒนธรรม 2 ข้อ ด้านบุคลิกภาพ 2 ข้อ และด้านผู้ใช้ 3 ข้อ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544:29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละชั้น ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คิดเห็นด้วยในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คิดเห็นด้วยในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสำรองที่พัก โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ แบ่งเป็น ด้านสินค้า/บริการ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ โดยให้เลือกรับตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ 2544:29) (กัลยา วานิชย์บัญชา)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.08$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียง คำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการ แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 25 44)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละขั้นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ การศึกษา หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและการร้องเรียนในการใช้บริการสำรองห้องพัก ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda.com ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง และปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนการทดลองใช้ (Try on)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจาก

2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในบริเวณแต่ละเขตที่ได้กำหนดไว้แล้วตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 3

3. ข้อมูลทุติยภูมิ) Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาใส่รหัส Code ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลด้วยระบบคอมพิวเตอร์
3. บันทึกข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อเว็บไซต์ Agoda ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์การตลาดต่อเว็บไซต์ Agoda ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการร้องเรียนต่อเว็บไซต์ Agoda ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบ (Multiple Regress Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อเว็บไซต์ Agoda ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 3 ประเภทได้แก่

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 35:2544) พื้นฐานประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.1 (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X} = \frac{\sum X_n}{N}$

1.2 Standard Deviation (S.D.) การเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 49:2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดย (Reliability)
(Coefficient –Alpha) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{kcovariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) โดยมีสูตร
สมการพยากรณ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 302 : 2546)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ Y' แทน (ตัวเกณฑ์) คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, b_2 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร
(ตัวพยากรณ์) อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2 \dots X_k$ แทน- ตัวที่ (ตัวพยากรณ์) คะแนนของตัวแปรอิสระ 1

ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน (ตัวพยากรณ์) จำนวนตัวแปรอิสระ

การเขียนสมการในรูปคะแนนดิบจะต้องทราบ a และ b เพื่อนำมาแทนค่าในสมการ

ค่า a จากสูตร

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - \dots - b_k \bar{X}_k$$

เมื่อ a แทน ค่าคงที่สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\bar{Y}$ แทน ค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตาม

$\bar{X}_1, \bar{X}_2, \bar{X}_k$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ถึง 1 ตัวที่ (ตัวแปรพยากรณ์) k ตามลำดับ

b_1, b_2, b_k แทน ถึง 1 ตัวที่ (ตัวแปรพยากรณ์) ค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระ k ตามลำดับ

k แทน--จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างMean
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานStandard Deviation
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\hat{Y}$	แทน	สมการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ในรูปคะแนนดิบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลักNull Hypothesis
H_1	แทน	สมมติฐานรองAlternative Hypothesis
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น ตอน ดังนี้ 2

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางในการสำรองห้องพัก และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) จากการใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda และการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 1

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณสมบัติ

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ			
1.ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความง่ายไม่ซับซ้อน ในการใช้บริการ	4.23	0.683	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.22	0.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีให้เลือกหลากหลายภาษา และสกุลเงินในการชำระ	4.24	0.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป	4.26	0.591	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.24	0.461	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณสมบัติ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกข้อทั้งในข้อท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีให้เลือกหลากหลายภาษา และสกุลเงินในการชำระ ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความง่าย ไม่ซับซ้อนในการใช้บริการ และในข้อท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.24, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณประโยชน์			
.5 ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda นำเสนอข้อมูลและที่พัก ที่มีความหลากหลาย	4.30	0.644	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
.6 ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความสะดวกและง่าย ในการใช้บริการ	4.19	0.713	เห็นด้วย
.7 ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนอง ความต้องการในการสำรองที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.21	0.712	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.517	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณประโยชน์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda นำเสนอข้อมูลและที่พักที่มีความหลากหลาย และในข้อท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองความต้องการในการสำรองที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณค่า

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่า			
8. Agoda เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพและ บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.18	0.639	เห็นด้วย
9. Agoda เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกไว้วางใจได้ มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน	4.27	0.670	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. Agoda เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภค	4.24	0.732	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ความคุ้มค่าของราคาในการสำรองที่พักผ่าน ทางเว็บไซต์ Agoda เมื่อเทียบกับการจองผ่านทาง ช่องทางอื่นๆ	4.09	0.700	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.517	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณค่า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ Agoda เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกไว้วางใจได้ มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน และในข้อ Agoda เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ Agoda เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และในข้อความคุ้มค่าของ

ราคาในการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda เมื่อเทียบกับการจองผ่านทางช่องทางอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านวัฒนธรรม			
12. เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบใจห้การสำรอง ที่พักของคนไทยในปัจจุบันที่ชอบใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ออนไลน์	4.25	0.656	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. เว็บไซต์ Agoda มีที่พักให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับคนไทยที่ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศ	4.31	0.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.28	0.542	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกข้อ ทั้งในข้อเว็บไซต์ Agoda มีที่พักให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับคนไทยที่ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศ และในข้อเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบ

โจทย์การสำรวจที่รักของคนไทยในปัจจุบันที่ชอบใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านบุคลิกภาพ

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลิกภาพ			
14. ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีบุคลิกเป็นคนที่ทันสมัย	4.23	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda สามารถบ่งบอกความเป็นตัวคุณเองได้	4.20	0.692	เห็นด้วย
16. ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีหลากหลายสีสัน บ่งบอกได้ถึงความสนุกสนาน	4.21	0.682	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.21	0.516	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีบุคลิกเป็นคนที่ทันสมัย และในข้อท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีหลากหลายสีสัน บ่งบอกได้ถึงความสนุกสนาน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda สามารถ บ่งบอกความเป็นตัวคุณเองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านผู้ใช้

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผู้ใช้			
17. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda	4.16	0.702	เห็นด้วย
18. Agoda เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว	4.19	0.706	เห็นด้วย
19. Agoda เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.20	0.533	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ด้านผู้ใช้ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ Agoda เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ Agoda เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว และในข้อท่านมีความรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางในการสำรอง/ห้องพัก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านสินค้าบริการ/

ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้าบริการ/			
1. ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีลักษณะ ห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น Superior room, Standard room, Deluxe room เป็นต้น	4.24	0.681	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจในเรื่องสื่อรูปภาพของห้องพักใน การโฆษณา ในเว็บไซต์ ที่ไม่มีความแตกต่าง หลังจากการเข้าใช้บริการจริง	4.21	0.692	มากที่สุด
3. เว็บไซต์ Agoda มีห้องพักสถานที่ใหม่ๆมาให้ เลือกอยู่เสมอ	4.28	0.696	มากที่สุด
รวม	4.24	0.554	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านสินค้าบริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ/มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดใน

ทุกข้อ ทั้งในข้อเว็บไซต์ Agoda มีห้องพักสถานที่ใหม่ๆมาให้เลือกอยู่เสมอ ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีลักษณะห้องพัก ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น Superior room, Standard room, Deluxe room เป็นต้น และในข้อท่านพึงพอใจในเรื่องสื่อรูปภาพของห้องพักในการโฆษณาในเว็บไซต์ ที่ไม่มีความแตกต่างหลังจากการเข้าใช้บริการจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.24, และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านราคาของสินค้า

ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านราคาของสินค้า			
4. ท่านพึงพอใจเว็บไซต์ Agoda ที่มีการรับประกัน ราคาห้องพักถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ	4.16	0.699	มาก
5. ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีห้องพักให้ เลือกหลากหลายราคา	4.21	0.693	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีวิธีในการ ชำระเงิน ค่าที่พักให้เลือก เช่นชำระค่าที่พัก ทันที หรือชำระค่าที่พักหลัง การเข้าใช้บริการ	4.22	0.695	มากที่สุด
รวม	4.20	.54470	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านราคาของสินค้า พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีวิธีในการชำระเงินค่าที่พักให้เลือก เช่น ชำระค่าที่พัก

ทันที หรือชำระค่าที่พักหลังการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านพึงพอใจเว็บไซต์ Agoda ที่มีการรับประกันราคาห้องพักถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านช่องทางในการสำรวจห้องพัก

ความพึงพอใจในการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์			ระดับความ พึงพอใจ
Agoda	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านช่องทางในการสำรวจห้องพัก			
7. ท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Mobile application ได้	4.30	0.691	มากที่สุด
8. ท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Website ได้	4.36	0.649	มากที่สุด
9. ท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Call Center ได้	4.21	0.627	มากที่สุด
10. ท่านเห็นว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda	4.29	0.635	มากที่สุด
รวม	4.29	0.491	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านช่องทางในการสำรวจห้องพัก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda

ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Website ได้ ท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Mobile application ได้ ท่านเห็นว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda และในข้อท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Call Center ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.30, 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
Agoda				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Agoda ผ่านทางช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ		4.26	.699	มากที่สุด
12. ท่านพึงพอใจกับความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Search engine)		4.26	0.687	มากที่สุด
13. ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีการให้บริการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป		4.30	0.643	มากที่สุด
14. ท่านพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ Agoda ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ พร้อมให้ส่วนลดในการสำรองห้องพักเพิ่มขึ้นกับบริษัทคู่ค้า เช่น Dtac, Citibank		4.36	0.661	มากที่สุด
รวม		4.29	0.525	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ทั้งในข้อท่าน พึงพอใจในการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ Agoda ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ พร้อมให้ส่วนลดในการสำรองห้องพักเพิ่มขึ้นกับบริษัทคู่ค้า

เช่น Dtac, Citibank ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีการให้บริการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลก รับส่วนลดในครั้งต่อไป ท่านพึงพอใจกับความสะดวกรวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Search engine) และในข้อท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Agoda ผ่านทางช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.30, 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) จากการใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลงผลข้อมูลดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) จากการใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda

การร้องเรียนของลูกค้า) Complain) จากการใช้บริการ สำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ร้องเรียน
15. ท่านเคยร้องเรียนโดยตรงไปยังบริษัท Agoda ทาง เว็บไซต์ บ่อยครั้งเพียงใด (ในส่วนที่รับร้องเรียน)	1.37	0.599	น้อยที่สุด
16. ท่านเคยร้องเรียนผ่านทางช่องทางสาธารณะ เช่น facebook แฟนเพจของทาง Agoda หรือการตั้งกระทู้ ในกระดานสนทนาออนไลน์ของเว็บไซต์ Pantip.com บ่อยครั้งเพียงใด	1.48	0.814	น้อยที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

การร้องเรียนของลูกค้า) Complain) จากการใช้บริการ สำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ร้องเรียน
17. ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องระบบการให้บริการ ของเว็บไซต์ Agoda เรื่องความซับซ้อนในการสำรอง ห้องพัก	1.68	0.869	น้อยที่สุด
18. ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการต้องใส่ข้อมูล ส่วนตัวทุกครั้งในการสำรองที่พัก	1.69	0.905	น้อยที่สุด
19. ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องราคาห้องพักที่ เปลี่ยนแปลง ไปตามช่วงเวลาในการจอง	1.71	0.938	น้อยที่สุด
20. ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการให้บริการของ พนักงาน ของ Agoda	1.68	0.915	น้อยที่สุด
รวม	1.60	0.661	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) จากการใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda พบว่า มีการร้องเรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการร้องเรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุดในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องราคาห้องพักที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในการจอง ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการต้องใส่ข้อมูลส่วนตัวทุกครั้งในการสำรองที่พัก ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องระบบการให้บริการของเว็บไซต์ Agoda เรื่องความซับซ้อนในการสำรองห้องพัก ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการให้บริการของพนักงานของ Agoda ท่านเคยร้องเรียนผ่านทางช่องทาง

สาธารณะ เช่น facebook แฟนเพจของทาง Agoda หรือการตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาออนไลน์ของเว็บไซต์ Pantip.com บ่อยครั้งเพียงใด ท่านเคยร้องเรียนโดยตรงไปยังบริษัท Agoda ทางเว็บไซต์ บ (ในส่วนที่รับร้องเรียน)บ่อยครั้งเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71, 1.69, 1.68, 1.68, 1.48 และ 1.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. เมื่อนึกถึงการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ท่านมักจะนึกถึงเว็บไซต์ Agoda	4.27	0.735	มากที่สุด
2. ท่านติดตามและได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาดของเว็บไซต์ Agoda อยู่เสมอ	4.23	0.823	มากที่สุด
3. ท่านยินดีให้คำแนะนำในการใช้เว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda กับผู้อื่น	4.23	0.690	มากที่สุด
4. ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda	4.21	0.700	มากที่สุด
5. ท่านยินดีที่จะใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda ซ้ำ ในครั้งต่อไป	4.12	0.665	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าใน Agoda บางครั้งจะมีการกำหนดราคาค่าห้องพักสูงกว่าเว็บไซต์อื่น	4.03	0.834	มาก
7. ท่านมีความภูมิใจเมื่อใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda	4.15	0.719	มาก
8. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ในคุณภาพ และความปลอดภัย	4.09	0.557	มาก
รวม	4.17	0.517	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อนึกถึงการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ท่านมักจะนึกถึงเว็บไซต์ Agoda ท่านติดตามและได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาดของเว็บไซต์ Agoda อยู่เสมอ ท่านยินดีให้คำแนะนำในการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นประโยชน์ในการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda กับผู้อื่น และในข้อท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.23, 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความภูมิใจเมื่อใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ท่านยินดีที่จะใช้บริการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ซ้ำในครั้งต่อไป ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ในคุณภาพและความปลอดภัย ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ Agoda และในข้อถึงแม้ว่า ในบางครั้ง จะมีการกำหนดราคาค่าห้องพักสูงกว่าเว็บไซต์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.12, 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐาน จำนวน 1 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda และการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ : Agoda ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda และการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

H ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ : Agoda ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda และการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ multiple regression analysis ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น %95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44.593	11	4.054	25.390	0.000**
Within Groups	61.949	388	0.160		
Total	106.542	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ Agoda ความพึงพอใจในการสำรองห้องพัก และการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์Agoda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และเนื่องจากกลุ่มของตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เข้าสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.711	-	0.258	2.752	0.006
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (X ₁)	-0.048	-0.042	0.058	-0.826	0.409
ภาพลักษณ์ด้าน คุณประโยชน์ (X ₂)	-0.042	-0.042	0.051	-0.830	0.407
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X ₃)	0.177	0.178	0.056	3.154**	0.002
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (X ₄)	0.007	0.007	0.046	0.145	0.885
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X ₅)	0.211	0.211	0.051	4.152**	0.000
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (X ₆)	0.085	0.087	0.050	1.701	0.090

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ความพึงพอใจด้านสินค้า/ บริการ(X_7)	0.189	0.202	0.054	3.521**	0.000
ความพึงพอใจด้านราคา ของสินค้า (X_8)	0.144	0.152	0.053	2.719**	0.007
ความพึงพอใจด้าน ช่องทางในการสำรอง ห้องพัก (X_9)	0.008	0.008	0.060	0.138	0.891
ความพึงพอใจด้านการ ส่งเสริมการตลาด (X_{10})	0.114	0.116	0.050	2.292*	0.022
การร้องเรียน (X_{11})	-0.067	-0.085	0.032	-2.068*	0.039
R = 0.647				Adjusted R ² = 0.402	
R ² = 0.419				SE = 0.400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_5)

ความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ/(X₇) ความพึงพอใจด้านราคาของสินค้า (X₈) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X₁₀) และการร้องเรียน (X₁₁) ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ร้อยละ 40.2 Adjusted R² = 0.402

และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ดังนี้

$$Y = 0.711 - 0.048 X_1 - 0.042 X_2 + 0.177 X_3^{**} + 0.007 X_4 + 0.211 X_5^{**} + 0.085 X_6 + 0.189 X_7^{**} + 0.144 X_8^{**} + 0.008 X_9 + 0.114 X_{10}^* - 0.067 X_{11}^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 หมายความว่า หากภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณค่า (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X₅) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.211 หมายความว่า หากภาพลักษณ์ ของเว็บไซต์ Agoda ด้านบุคลิกภาพ (X₅) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ/(X₇) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 หมายความว่า หากลูกค้าที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านสินค้า บริการ/(X₇) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านราคาของสินค้า (X₈) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.144 หมายความว่า หากลูกค้า ที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการสำรวจห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านราคาของสินค้า (X₈) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.114 หมายความว่า หากลูกค้าที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

การร้องเรียน (X_{11}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.067 หมายความว่า หากการร้องเรียนของลูกค้า (X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ลดลง 0.067 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง“ การตลาดและการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จาก ” งานวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

ด้านคุณสมบัติ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านเห็นว่า เว็บไซต์ Agodaมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีให้เลือกหลากหลายภาษา และสกุลเงินในการชำระ ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความง่ายไม่ซับซ้อนในการใช้บริการและในข้อท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

ด้านคุณประโยชน์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ถูกค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่าน เห็นว่าเว็บไซต์ Agoda นำเสนอข้อมูลและที่พักที่มีความหลากหลาย และในข้อท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองความต้องการในการสำรองที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ

ด้านคุณค่า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่ถูกค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ Agoda เป็นตราสินค้า ที่ให้ความรู้สึกไว้วางใจได้ มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน และในข้อ Agoda เป็นตราสินค้าที่ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ Agoda เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพและบริการ ที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป และในข้อความ

คุ่มค่าของราคาในการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda เมื่อเทียบกับการจองผ่านทางช่องทางอื่นๆ

ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกข้อ ทั้งในข้อเว็บไซต์ Agoda มีที่พักให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับคนไทยที่ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ และในข้อเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบโจทย์การสำรองที่พักของคนไทยในปัจจุบันที่ชอบใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ออนไลน์

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีบุคลิกเป็นคนที่ทันสมัย และในข้อท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีหลากหลายสีล้นบ่งบอกได้ถึงความสุขสนาน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda สามารถบ่งบอกความเป็นตัวคุณเองได้

ด้านผู้ใช้ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ Agoda เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ Agoda เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว และในข้อท่านมีความรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางในการสำรอง/ห้องพัก และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านสินค้าบริการ/ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ทั้งในข้อเว็บไซต์ Agoda มีห้องพักสถานที่ใหม่ๆ มาให้เลือกอยู่เสมอ ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีลักษณะห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น Superior room, Standard room, Deluxe room เป็นต้น และในข้อท่านพึงพอใจในเรื่องสีรูปภาพของห้องพักในการโฆษณาในเว็บไซต์ ที่ไม่มีความแตกต่างหลังจากการเข้าใช้บริการจริง

ด้านราคาของสินค้า พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีวิธีในการชำระเงินค่าที่พักให้เลือก เช่น ชำระค่าที่พักทันที หรือชำระ

ค่าที่พักหลังการเข้าใช้บริการ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านพึงพอใจเว็บไซต์ Agoda ที่มีการรับประกันราคาห้องพักที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ

ด้านช่องทางในการสำรองห้องพัก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ทั้งในข้อท่าน พึงพอใจกับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Website ได้ ท่านพึงพอใจกับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Mobile application ได้ ท่านเห็นว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda และในข้อท่านพึงพอใจกับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Call Center ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ Agoda ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ พร้อมให้ส่วนลดในการสำรองห้องพักเพิ่มขึ้นกับบริษัทคู่ค้า เช่น Dtac, Citibank ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีการให้บริการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกส่วนลดในครั้งต่อไป ท่านพึงพอใจกับความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Search engine) และในข้อท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Agoda ผ่านทางช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) จากการใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda

พบว่า มีการร้องเรียนโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการร้องเรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุดในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องราคาห้องพักที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในการจอง ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการต้องใส่ข้อมูลส่วนตัวทุกครั้งในการสำรองที่พักท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องระบบการให้บริการของเว็บไซต์ Agoda เรื่องความซับซ้อนในการสำรองห้องพัก ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการให้บริการของพนักงานของ Agoda ท่านเคยร้องเรียนผ่านทางช่องทางสาธารณะ เช่น facebook แฟนเพจของทาง Agoda หรือการตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาออนไลน์ของเว็บไซต์ Pantip.com บ่อยครั้งเพียงใด ท่านเคยร้องเรียนโดยตรงไปยังบริษัท Agoda ทางเว็บไซต์ (ในส่วนที่รับร้องเรียน) บ่อยครั้งเพียงใด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์

Agoda

พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อนึกถึงการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ท่านมักจะนึกถึงเว็บไซต์ Agoda ท่านติดตามและได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมทางการตลาดของเว็บไซต์ Agoda อยู่เสมอ ท่านยินดีให้คำแนะนำในการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นประโยชน์ในการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda กับผู้อื่น และในข้อท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบ การจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ส่วนข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความภูมิใจเมื่อใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda ท่านยินดีที่จะใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda ซ้ำในครั้งต่อไป ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ในคุณภาพและความปลอดภัย ท่านมีแนวโน้ม ที่จะใช้บริการเว็บไซต์ Agoda และในข้อถึงแม้ว่าในบางครั้ง จะมีราคาห้องพักสูงกว่าเว็บไซต์อื่น

ตอนที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ความพึงพอใจในการสำรองห้องพักและการร้องเรียนของลูกค้า (Complain) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_5) ความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ/ (X_7) ความพึงพอใจด้านราคาของสินค้า (X_9) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{10}) และการร้องเรียน (X_{11}) ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ร้อยละ 40.2) $Adjusted R^2 = 0.402$ และสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความภักดี (ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda) ได้ดังนี้

$$Y = -0.042 X_1 - 0.042 X_2 + 0.178 X_3^{**} + 0.007 X_4 + 0.211 X_5^{**} + 0.087 X_6 + 0.202 X_7^{**} + 0.152 X_8^{**} + 0.008 X_9 + 0.116 X_{10}^* - 0.085 X_{11}^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสม“ทางการตลาดและการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

เนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ ในการจองที่พัก และเดินทาง มักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคา โดยจะทำการเปรียบเทียบราคาในการสำรองที่พัก ผ่านทางเว็บไซต์ กับการจองผ่านทางช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่ดีที่สุด ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของเว็บไซต์ Agoda จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ใช้บริการกับทางเว็บไซต์

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของรววิช เมฆสุนทรากุล ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Values) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือ $R = 0.702$ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์)2555 : 1ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของ (องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม)2559 : 1ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี (ต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI)European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ ไฉ่ทองคำ)2547 : ออนไลน์ ที่ได้อธิบายว่า (“ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น

ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า)Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า)History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ)Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์)Emotional bonding)”

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

ในปัจจุบันผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่เพียงอย่างเดียว สินค้าหรือบริการที่เลือกจะต้องมีความทันสมัย สามารถบอกความเป็นตัวตน และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ฐานะทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองด้วย ซึ่งการให้บริการของทางเว็บไซต์ Agoda สามารถที่จะตอบโจทย์ ในประเด็นเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรูปแบบของการให้บริการที่นำเทคโนโลยีเกี่ยวกับ Mobile Application มาช่วยทำให้ผู้ให้บริการ สามารถสำรองห้องพักได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นกว่าวิธีการดั้งเดิมที่มีอยู่

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของรววิช เมฆสุนทรากุล ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ)Personality) กับค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน)Pearson Correlation) หรือ $R = 0.640$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับปานกลาง และมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับตัวแบบ (ECSI European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2547 : ออนไลน์) ที่ได้อธิบายว่า (“ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านั้นประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

3. ความพึงพอใจด้านสินค้าบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตรา/สินค้าเว็บไซต์Agoda

เนื่องจากทางเว็บไซต์ Agoda ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสำรองห้องพักออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานเว็บไซต์ Agoda อาทิเช่น ความสะดวกของขั้นตอนในการสำรองที่พัก มีการระบุราคาห้องพักอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ไม่มีราคาแอบแฝง มีห้องพักสถานที่ใหม่ๆ มาให้เลือกอยู่เสมอ เป็นต้น และพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปตาม ที่ตนเองได้คาดหวังเอาไว้ ก็จะนำไปสู่การมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับทางเว็บไซต์อื่น รวมไปถึงจะมีบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ และแนะนำให้มาใช้บริการกับทางเว็บไซต์

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (อนพัช ทวีเมือง2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า “ความพึงพอใจในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสิน” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สาธิตา เกื่อนวิถี 2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรเครดิต M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (มณฑิรา ศรีด้วง 2552)ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้ารถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจ ในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน” สอดคล้องกับตัวแบบ (ECSI European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้ อธิบายว่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ2547 : ออนไลน์ ที่ได้อธิบายว่า (“ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

(History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ)Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

4. ความพึงพอใจด้านราคาของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

ถึงแม้ว่าข้อดีของการสำรองห้องพักโดยใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ จะมีข้อดีอยู่หลายประการ อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการจอง มีความง่ายไม่ซับซ้อนในการใช้บริการ ใช้เวลาในการจองที่สั้น มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบและหลากหลายระดับราคา สามารถที่จะชำระเงินได้หลากหลายวิธี แต่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ ในการจองที่พักและเดินทาง มักจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกที่พักและเดินทางเป็นอันดับแรก โดยจะทำการเปรียบเทียบราคาในการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ กับการจองผ่านทางช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าทางเว็บไซต์ Agoda สามารถที่จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ได้ว่า ราคาห้องพักที่จองกับทางเว็บไซต์ Agoda เป็นระดับราคาที่เหมาะสม มีการระบุราคาห้องพักอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ไม่มีราคาแอบแฝง และระดับราคาไม่ได้สูงกว่าการจองผ่านเว็บไซต์อื่น ก็จะไปสู่การมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ในที่สุด

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (วิเศษพรรณ เลาหวนิช 2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า “ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมากสอดคล้องกับผลการวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม ”2559” ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอว “ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ”สามารถทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอวได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตา เกื้ออนวิทย์)2555”ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรเครดิต M Generation ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับตัวแบบ

ECSI) European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้ อธิบาย ว่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ)2547 : ออนไลน์ ที่ได้อธิบายว่า (“ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า)History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ)Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์)Emotional bonding)”

5. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

เนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ ในการจองที่พักและเดินทาง มักคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกที่พักและเดินทางเป็นอันดับแรก จึงส่งผลทำให้ราคาของที่พักที่จองผ่านเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ชื่อดังต่างๆ แต่ละเว็บไซต์ ทั้ง Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, Trivago รวมไปถึง Agoda.com เอง มีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมักเป็นปัจจัยที่ทางเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์แต่ละแห่ง เลือกนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับทางเว็บไซต์ของตนเอง ถ้ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดของทางเว็บไซต์ใด มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ ก็จะไปสู่การมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับทางเว็บไซต์อื่น รวมไปถึงจะมีบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ถึงโปรโมชันการส่งเสริมการตลาดดีๆที่ได้รับ

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิเศษพรรณ เลาหวนิช)2553ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า “ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก” สอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตา เกื่อนวิถิ 2555ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภค

ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ)2547 : ออนไลน์ ที่ได้อธิบายว่า (“ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)”

6. การร้องเรียนของลูกค้า)Complain) มีอิทธิพลในทางลบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda กล่าวคือ หากการร้องเรียนของลูกค้าลดลง จะส่งผลทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda เพิ่มขึ้น

การร้องเรียนของลูกค้า)Customer Complaints) เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นหลัก ซึ่งก็คือ ความไม่พึงพอใจ)Dissatisfaction) ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นถ้าทางเว็บไซต์ Agoda สามารถที่จะจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการร้องเรียน มาวิเคราะห์ หาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเมื่อข้อร้องเรียนของตนเองได้รับการปรับปรุงแก้ไข ก็ส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าคนนั้นๆ เพิ่มสูงขึ้น จนนำไปสู่การมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ในที่สุด

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ(วันวัณษ์ วงศ์วิรัชจิต)2558ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า “ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.329 กล่าวคือ ลูกค้าที่มักร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ(รทร มานูพิรพันธ์)2556ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่มักมีเรื่องที่ต้องร้องเรียนกับบริษัทประกันชีวิตอยู่เป็นประจำ จะส่งผลทำให้ลูกค้าไม่ภักดีกับบริษัท และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับตัวแบบ ECSI (European Consumer

Satisfaction Index) (Chitty & et al., 2007) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

โดยเรียงลำดับความสำคัญจากตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดซึ่งแบ่งออกตามกรอบงานวิจัยตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยด้านบุคลิกภาพ ที่แสดงออกถึงความสนุกสนานและความทันสมัยของผู้ให้บริการ และ ด้านคุณค่าได้แก่ความรู้สึกถึงคุณภาพและบริการ รวมถึงความมีมาตรฐานและความปลอดภัยที่ได้รับในการใช้บริการสำรองห้องพักนั้นสร้างให้เกิดความประทับใจและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปเมื่อเทียบกับการสำรองที่พักผ่านทางช่องทางอื่นๆ

1.1 ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda สามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพให้สูงขึ้น ได้โดยการให้ความสำคัญกับวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า การสำรองห้องพักออนไลน์กับทางเว็บไซต์ Agoda จะทำให้ตนเองเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี และสามารถบอกถึงความสนุกสนานและความเป็นตัวเองได้อย่างชัดเจน โดยประเด็นที่ต้องเน้นในการสื่อสารกับลูกค้าก็คือ รูปแบบบริการของทางเว็บไซต์ Agoda เป็นการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยทางด้าน Mobile Application มาช่วยยกระดับความสะดวกสบายในการการสำรองห้องพัก เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพในประเด็นดังกล่าว อยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการแก้ไขและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยในการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

1.2 ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำหรับห้องพักออนไลน์ Agoda สามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าให้สูงขึ้น ได้โดยการให้ความสำคัญกับวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า การสำรองห้องพักออนไลน์กับทางเว็บไซต์ Agoda มีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสูงสุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ และนอกจากนี้ยังต้องมีการแก้ไขและปรับปรุงวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า การสำรองห้องพักกับทางเว็บไซต์ Agoda มีความคุ้มค่าคุ้มราคาเมื่อเทียบกับการสำรองห้องพักผ่านทางช่องทางอื่นๆ โดยประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ ราคาห้องพักที่จองกับทางเว็บไซต์ Agoda เป็นราคาที่รวมทุกอย่างไว้แล้ว ไม่มีราคาแอบแฝง และการการันตี คืนเงินส่วนต่าง ถ้ามีผู้ให้บริการรายใดให้ราคาที่ถูกกว่า เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการแก้ไขและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยในการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

2.ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะสิ่งเหล่านี้ยังไม่ได้แสดงออกถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวของทางเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน แต่ยังอาจหมายถึงเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นเว็บไซต์ในการสำรองห้องพักในรูปแบบเดียวกันสามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วนได้แก่

2.1 ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ความสะดวก ไม่ซับซ้อนในการใช้บริการ หรือฟังก์ชันของเว็บไซต์ที่มีให้เลือกหลากหลายภาษา และสกุลเงินในการชำระค่าบริการ รวมถึงด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

2.2 ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่พักของทางเว็บไซต์ Agoda ที่มีความหลากหลาย และมีความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ รวมถึงทางเว็บไซต์ Agoda เองสามารถตอบสนองความต้องการในการสำรองที่พักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.3 ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การที่เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบโต้การสำรองห้องพักของคนไทยในปัจจุบัน ที่ชอบใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ออนไลน์ รวมไปถึง

ทางเว็บไซต์เองมีที่พักให้เลือกหลากหลาย เหมาะสมกับคนไทยที่ชอบท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศ

2.4 ด้านผู้ใช้ ได้แก่ ความรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda รวมถึงความรู้สึกว่า Agoda เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว

ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยด้านสินค้าและบริการ ที่เว็บไซต์ Agoda มีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท และยังมีห้องพักใหม่ๆมาให้เลือกสำรองห้องพักอยู่เสมอๆ ด้านราคาของสินค้า ที่เว็บไซต์ Agoda มีห้องพักหลากหลายระดับราคารวมถึงการชำระเงินค่าที่พักให้เลือกทั้งในแบบชำระทันที หรือชำระค่าที่พักหลังจากการเข้าพักและบริการ และสุดท้ายที่การรับประกันราคาห้องพักที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคสามารถมาเคลมกับทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่พบว่าห้องพักในคุณสมบัติเดียวกันหากเว็บไซต์อื่นให้ราคาที่ต่ำกว่า ทาง Agoda เองจะยินยอมคืนส่วนต่างให้กับทางผู้ที่สำรองห้องพักทันที และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทางเว็บไซต์ Agoda มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ อีกทั้งยังง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Search engine) และยังมีการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกกับส่วนลดในการจองในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสามารถใช้ส่วนลดเพิ่มขึ้นจากบริษัทที่เป็นคู่ค้า เช่น บัตรเครดิต Citibank, Dtac เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจก่อให้เกิดความประทับใจและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปเมื่อเทียบกับการสำรองที่พักผ่านทางช่องทางอื่นๆ

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของลูกค้าด้านสินค้าบริการได้ โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วน/ของการมีห้องพักใหม่ๆ รวมไปถึงสถานที่ใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มเติมในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เช่น อาจมีการอัปเดตแนะนำสถานที่พักแห่งใหม่ๆ เป็นประจำทุกเดือน หรืออาจให้ลูกค้าแนะนำเข้ามายังเว็บไซต์ว่าต้องการให้มีสถานที่พักแห่งใดเพิ่มเติมเข้ามา เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความ พึงพอใจด้านสินค้าบริการในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่/สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ และนอกจากนี้ยังต้องมีการแก้ไขและปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องรูปภาพแสดงห้องพักที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ จะต้องไม่มีการแต่งแต่งรูปภาพจนเกินจริง รูปภาพที่แสดงในเว็บไซต์กับสถานที่จริง จะต้องไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยใน

ครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสินค้าบริการในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับ/ที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการแก้ไขและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยในการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจด้านสินค้าบริการ/ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

2. ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของลูกค้าด้านราคาของสินค้า โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนของการชำระเงินค่าที่พัก ที่จะต้องมีความหลากหลายให้ได้เลือกตามความสะดวกของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะชำระค่าที่พักในทันที หรือจะชำระภายหลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ จะชำระด้วยบัตรเครดิต เดบิต โอนเงินเข้าบัญชีของทางบริษัท หรือจ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือชำระผ่านช่องทาง LINE PLAY เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้า ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ และนอกจากนี้ยังต้องมีการแก้ไข และปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda ว่าราคาห้องพักที่จองกับทางเว็บไซต์ Agoda เป็นราคาที่รวมทุกอย่างไว้แล้ว ไม่มีราคาแอบแฝง โดยการรับประกันราคาห้องพักว่ามีราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ ถ้ามีผู้ให้บริการรายใดให้ราคาที่ถูกกว่าทางบริษัทยินดีคืนราคาส่งส่วนต่างให้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการแก้ไขและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยในการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

3. ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ให้บริการมือถือ หรือบัตรเครดิตที่เข้าร่วมรายการ เช่น การมอบส่วนลดเพิ่มเติมหรือการสะสมคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า เมื่อลูกค้าใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือหรือบัตรเครดิตที่เข้าร่วมรายการกับทางเว็บไซต์ Agoda เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความ พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ และนอกจากนี้ยังต้องมีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางเว็บไซต์ Agoda เพิ่มขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางเว็บไซต์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ตัวเครื่องบินไปกลับพร้อมแพ็คเกจที่พัก ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และสามารถระลึกถึงเว็บไซต์ Agoda ได้ในทันทีที่ต้องการใช้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ซึ่งการให้ความสำคัญ รวมไปถึงการแก้ไขและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยในการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้ในอนาคต เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda

2.ด้านความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะสิ่งเหล่านี้ยังไม่ได้แสดงออกถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนเฉพาะตัวของทางเว็บไซต์ แต่ยังสามารถหมายถึงเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นเว็บไซต์ในการสำรองห้องพักในรูปแบบเดียวกันได้แก่ ด้านช่องทางในการสำรองห้องพัก

2.1 ถึงแม้ว่าทางเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda จะมีช่องทางในการสำรองห้องพักที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งทาง Website ทาง Mobile application และทาง Call Center แต่ช่องทางการสำรองห้องพักผ่านทาง Call Center เป็นช่องทางที่ทางเว็บไซต์ Agoda ควรจะมีการปรับปรุงระบบการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ด้านช่องทางในการสำรองห้องพัก ในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ

ด้านการร้องเรียน

.1ด้านการร้องเรียนที่ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการทำวิจัยพบว่าการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับการร้องเรียนน้อยครั้งที่สุดทั้งในช่องทางเว็บไซต์ที่รับการร้องเรียน ทางแฟนเพจ facebook หรือเว็บไซต์ pantip รวมถึงการร้องเรียนในเรื่องราคา และการให้บริการของทางเว็บไซต์ Agoda น้อยที่สุด

ภาพรวมข้อเสนอแนะ

ถ้ามีงบประมาณในการดำเนินงานที่จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ได้โดยการเน้นไปที่การ

เพิ่มระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย บ่งบอกความเป็นตัวเอง มีหลากหลายสไลด์ที่สามารถบ่งบอกถึงความสนุกสนานเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่จะใช้บริการให้สูงขึ้นเป็นพิเศษ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.211

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการจำแนกความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action) โดยด้านทัศนคติ หมายถึง การที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ คิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda รวมไปถึงการแนะนำให้บุคคลที่รู้จัก รับรู้ถึงเว็บไซต์ Agoda ในทางที่ดี ส่วนด้านพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการสำรองห้องพักออนไลน์กับทางเว็บไซต์ Agoda อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับทางเว็บไซต์อื่นที่เป็นคู่แข่ง

2. ควรที่จะมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda และคู่แข่งที่สำคัญรายอื่นๆ ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของเว็บไซต์ผู้ให้บริการแต่ละแห่งอยู่ในระดับใด และมีระดับความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่ทางเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของทางเว็บไซต์ด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างความความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุด จนเกิดเป็นความภักดีที่มีต่อเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ Agoda ได้ต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสน์ พรหมสิทธิ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์ ไร่ไพ รุ่งเรืองจิตต์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145. doi:10.1287/mksc.16.2.129
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660. doi:10.1108/17410391011083083
- Claes Fornell (1994). *University of Michigan. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden.*
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. New York, John Wiley.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. Prentice- Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.2307/1252129
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed., international ed.. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Lee, Y.L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- Morais, D. (2000). Reconceptualization of loyalty under a resource investment perspective: A study of group leaders in the leisure service industry. In S. J. Backman (Ed.), *ProQuest Dissertations and Theses*: ProQuest Dissertations Publishing.

Philip Kotler and Gary Armstrong (2017). *Principal of Marketing Global edition*.

Proposed Renewal of Information Collection: 1090-0007, American Customer Satisfaction Index (ACSI) Government Customer Satisfaction Survey. (2014). *The Federal Register / FIND*, Vol.79(222), p.68689 (Vol. 79, pp. 68689). Washington: Federal Information & News Dispatch, Inc.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมกรณีศึกษาการบริหารการปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.).

กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดจำหน่ายคอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ชาวประเสริฐ, ข. (2549). *รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ = Customer complaint management*.

กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมบัติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร พลไชย และนิธนา สุวนิตธนกร. (2557). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 1321-1334). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้ง กรู๊ป.

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (28 ธันวาคม 2558). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า* (ตอนที่ 1).

สืบค้นจาก

http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/KNW_pworld/image_content/77/p55-59.pdf

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (28 ธันวาคม 2558). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า* (ตอนจบ).

สืบค้นจาก

http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/KNW_pworld/image_content/78/p48-52.pdf

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมกรณีศึกษาการบริหารการปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.).

กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดจำหน่าย.

ศิริพร วิชฌมูหิมาชัย. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). **การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและ
คุณค่าในงานบริการ**. [สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2557]. จาก

mkpayap.payap.ac.th/mksite/satisfy_siriporn.doc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2542). **การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการจองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda
- ส่วนที่ 3 การร้องเรียนเรื่องการให้บริการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda
- ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า เว็บไซต์ Agoda

ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda 	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณสมบัติ					
ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความง่ายไม่ซับซ้อนในการใช้บริการ					
ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีให้เลือกหลากหลายภาษา และสกุลเงินในการชำระ					
ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป					
ด้านคุณประโยชน์					
ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda นำเสนอข้อมูล และที่พักที่มีความหลากหลาย					
ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda มีความสะดวกและง่ายในการใช้บริการ					
ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ Agoda สามารถตอบสนองความต้องการในการสำรองที่พักได้อย่างสะดวกสบายรวดเร็ว					
ด้านคุณค่า					
Agoda เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
Agoda เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกไว้วางใจได้ มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเว็บไซต์ Agoda 	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณค่า (ต่อ)					
Agoda เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค					
ความคุ้มค่าของราคาในการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda เมื่อเทียบกับการจองผ่านทางช่องทางอื่นๆ					
ด้านวัฒนธรรม					
เว็บไซต์ Agoda สามารถตอบโจทย์ การสำรองที่พักของคนไทยในปัจจุบันที่ชอบใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ออนไลน์					
เว็บไซต์ Agoda มีที่พักให้เลือกหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ					
ด้านบุคลิกภาพ					
ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีบุคลิกเป็นคนที่ทันสมัย					
ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda สามารถบ่งบอกความเป็นตัวคุณเองได้					
ท่านเห็นว่าตราสินค้าของ Agoda มีหลากหลายสีสัน บ่งบอกได้ถึงความสุขสนุกสนาน					
ด้านผู้ใช้					
ท่านมีความรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda					
Agoda เป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว					
Agoda เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพัก ของเว็บไซต์ Agoda agoda.com ● ● ● ● ●	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้า/บริการ					
ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีลักษณะห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น Superior room, Standard room, Deluxe room เป็นต้น					
ท่านพึงพอใจในเรื่องรูปภาพของห้องพักในการโฆษณาในเว็บไซต์ ที่ไม่มีความแตกต่างหลังจากการเข้าใช้บริการจริง					
เว็บไซต์ Agoda มีห้องพักสถานที่ใหม่ๆมาให้เลือกอยู่เสมอ					
ด้านราคาของสินค้า					
ท่านพึงพอใจเว็บไซต์ Agoda ที่มีการรับประกันราคาห้องพักที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ					
ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีห้องพักให้เลือกหลากหลายราคา					
ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีวิธีในการชำระเงินค่าที่พักให้เลือก เช่น ชำระค่าที่พักทันที หรือชำระค่าที่พักหลังการเข้าใช้บริการ					
ด้านช่องทางในการสำรองห้องพัก					
ท่านพึงพอใจกับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Mobile application ได้					

ความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพัก ของเว็บไซต์ Agoda agoda.com 	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางในการสำรองห้องพัก (ต่อ)					
ท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Website ได้					
ท่านพึงพอใจที่กับช่องทางการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda ที่สามารถใช้บริการผ่านทาง Call Center ได้					
ท่านเห็นว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการสำรองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ Agoda ผ่านทางช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
ท่านพึงพอใจกับความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Search engine)					
ท่านพึงพอใจกับเว็บไซต์ Agoda ที่มีการให้บริการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกกับส่วนลดในครั้งต่อไป					
ท่านพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ Agoda ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ พร้อมให้ส่วนลดในการสำรองห้องพักเพิ่มขึ้นกับบริษัทคู่ค้า เช่น Dtac, Citibank เป็นต้น					

□

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนในการใช้บริการจองห้องพักของเว็บไซต์ Agoda

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การร้องเรียนในการใช้บริการจองห้องพักของ เว็บไซต์ Agoda 	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การร้องเรียน (Complaint)					
ท่านเคยร้องเรียนโดยตรงไปยังบริษัท Agoda (ทางเว็บไซต์ ในส่วนที่รับร้องเรียน) บ่อยครั้ง เพียงใด					
ท่านเคยร้องเรียนผ่านทางช่องทางสาธารณะ เช่น facebook แฟนเพจของทาง Agoda หรือการตั้ง กระทู้ในกระดานสนทนาออนไลน์ของเว็บไซต์ Pantip.com บ่อยครั้งเพียงใด					
ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องระบบการให้บริการ ของเว็บไซต์ Agoda เรื่องความซับซ้อนในการ สำรองห้องพัก					
ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการต้องใส่ข้อมูล ส่วนตัวทุกครั้งในการสำรองที่พัก					
ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องราคาห้องพักที่ เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในการจอง					
ท่านเคยทำการร้องเรียนเรื่องการให้บริการของ พนักงานของ Agoda					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เว็บไซต์ Agoda

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า เว็บไซต์ Agoda 	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เมื่อนึกถึงการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ท่านมักจะนึกถึงเว็บไซต์ Agoda					
ท่านติดตาม และได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาดของเว็บไซต์ Agoda อยู่เสมอ					
ท่านยินดีให้คำแนะนำในการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นประโยชน์ในการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda กับผู้อื่น					
ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ Agoda					
ท่านยินดีที่จะใช้บริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda ซ้ำในครั้งต่อไป					
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ Agoda ถึงแม้ว่าในบางครั้งจะมีการกำหนดราคาห้องพักสูงกว่าเว็บไซต์อื่น					
ท่านมีความภูมิใจเมื่อใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Agoda					
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเว็บไซต์ Agoda ในคุณภาพและความปลอดภัย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสถ์ พรหมสิทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชมพูนท เต็มประยูร
วัน เดือน ปี เกิด	15 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2562 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	114/125 หมู่บ้าน The plant วงแหวนพระรามเก้า (2) แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520