

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์
ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคน
ไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

The Influences of perceived price value, service quality and perceived
emotional value on satisfaction, trust, word of mouth and reuse the
service of Asia Tour Holding's Thai Customers



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

The Influences of perceived price value, service quality and perceived emotional value on satisfaction, trust, word of mouth and reuse the service of Asia Tour Holding's Thai Customers



ชาลิสา มณีกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ชาลิสสา มณีกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ต่อ
ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท
เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ผู้วิจัย ซาลิสสา มณีกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

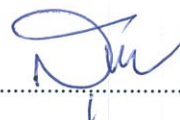


(ดร.อัมพล ชุลนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 สิงหาคม 2561

ชาลิสา มณีกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความพึงพอใจต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 425 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 651.83 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 591 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.119 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.103 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ

0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.904 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.0128 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย
5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย
9. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย
11. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจของลูกค้า การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, การบอกต่อ, การใช้บริการซ้ำ

Maneeikul, M. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of perceived price value, service quality and perceived emotional value on satisfaction, trust, word of mouth and reuse the service of Asia Tour Holding's Thai Customers (130 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influences of perceived price value, service quality, and perceived emotional value on satisfaction of Asia Tour Holding Co., Ltd. Thai customers; (2) To study the influences of perceived price value, service quality, and perceived emotional value, and satisfaction on trust of Asia Tour Holding Co., Ltd. Thai customers; (3) To study the influences of satisfaction and trust on word of mouth of Asia Tour Holding Co., Ltd. Thai customers; (4) To study the influences of satisfaction and trust on reuse the service of Asia Tour Holding Co., Ltd. Thai customers; (5) To validate a causal relationship between model of of perceived price value, service quality and perceived emotional value on satisfaction, trust, word of mouth and reuse the service of Asia Tour Holding's Thai Customer with empirical data.

The variables in the research consisted of the following: perceived price value, service quality and perceived emotional value, as independent variables; satisfaction, trust and as mediating variables; and word of mouth and reuse the service as dependent variables.

The researcher and quantitative methods which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 425 Asia Tour Holding Co., Ltd. customers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures was found to be: Chi-square = 651.83 ($df = 591$, p -value = 0.119); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.120; Goodness of fit index (GFI) = 0.931;

Adjusted Goodness of fit index (*AGFI*) = 0.904 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.128. It was also found that

1. Perceived price value had a positive and direct influence on thai customer satisfaction.

2. Service quality had a positive and direct influence on thai customer satisfaction.

3. Perceived emotional value had a positive and direct influence on thai customer satisfaction.

4. Perceived price value had a positive and direct influence on thai customer trust.

5. Service quality had a positive and direct influence on thai customer trust.

6. Perceived emotional value had a positive and direct influence on thai customer trust.

7. Satisfaction had a positive and direct influence on thai customer trust.

8. Satisfaction had a positive and direct influence on thai customer word of mouth.

9. Trust had a positive and direct influence on thai customer word of mouth.

10. Satisfaction had a positive and direct influence on thai customer reuse the service.

11. Trust had a positive and direct influence on thai customer reuse the service.

Based on these findings, the researcher recommends that Asia Tour Holding Co., Ltd. more fully focus on perceived price value, service quality, and perceived emotional value in order to deepen satisfaction, customer trust, word of mouth and reuse the service.

Keywords: Perceived Price Value, Service Quality, Perceived Emotional Value, Satisfaction, Trust, Word of Mouth, Reuse the service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรม และสรุปข้อมูลได้อย่างครบถ้วนของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) คุณชไมพร มงคลลาภกิจ และ (3) คุณนิติกร เรืองเจริญ ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยจนได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชาลิสา มณีกุล

สารบัญ

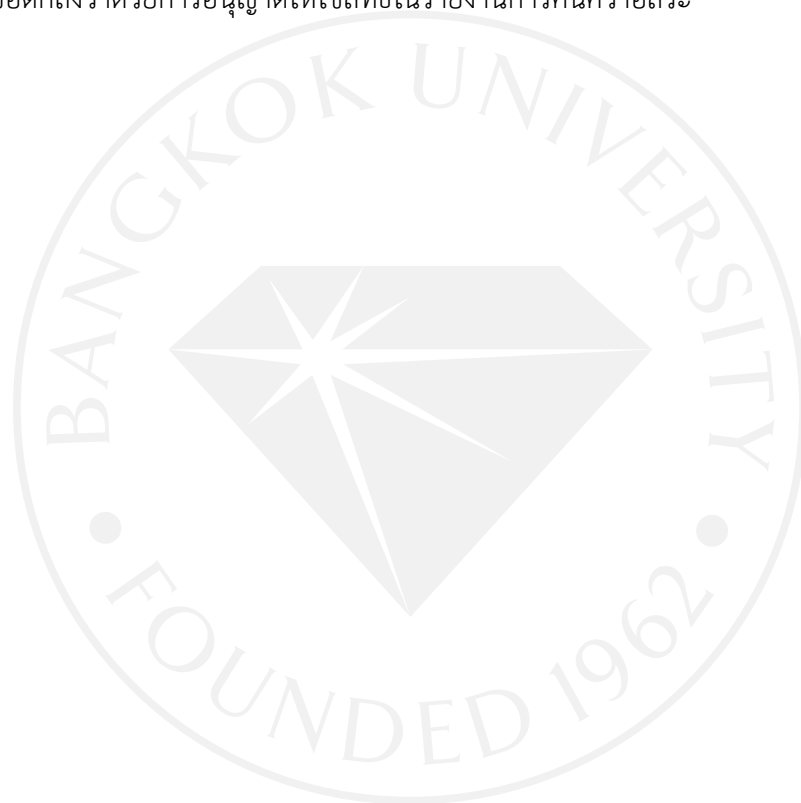
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Revisited)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	11
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	12
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.9 สมมติฐานการวิจัย	14
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.7 วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	43
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำ การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	56
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	65
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน	74
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	91
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	94
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	115
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	122
ประวัติผู้เขียน	130
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40)	34
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n =425)	36
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 425)	41
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	61
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 425)	66
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 425)	67
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (n = 425)	69
ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ (n = 425)	70
ตารางที่ 4.7: ระดับความไว้นือเชื่อใจ (n = 425)	71
ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ (n = 425)	72
ตารางที่ 4.9: ระดับการใช้บริการซ้ำ (n = 425)	73
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของเส้นทางจาก ปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นือเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (n = 425)	74
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
ภาพที่ 2.2:	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	22
ภาพที่ 4.1:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านราคา (PVP)	44
ภาพที่ 4.2:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	45
ภาพที่ 4.3:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านอารมณ์ (PVE)	45
ภาพที่ 4.4:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	46
ภาพที่ 4.5:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU)	46
ภาพที่ 4.6:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	47
ภาพที่ 4.7:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการให้บริการซ้ำ (REP)	47
ภาพที่ 4.8:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจ ตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.9:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจ เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.10:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็น ตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.11:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่า พยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้บริการซ้ำ เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.12:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่ใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	56

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
<p>ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด</p>	60
<p>ภาพที่ 4.24: แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด</p>	78
<p>ภาพที่ 4.25: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด</p>	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) มีบทบาทสำคัญสำหรับประเทศที่กำลังเติบโต การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย และอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ โดยใช้ด้านการตลาดท่องเที่ยวมาเป็นนโยบายเศรษฐกิจ เพื่อการพัฒนาในหลายภูมิภาค และในหลายประเทศ ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากร ธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (ชลัมภ์ ศุภวาทิ, 2560)

ในปี 2560 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยว มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2559 โดยธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวขนาดกลาง และขนาดเล็กมีโอกาสให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น จากมาตรการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงมีโอกาสเจาะตลาดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) อย่างไรก็ดีตามธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวขนาดกลาง และขนาดเล็กยังต้องปรับกลยุทธ์รับมือต่อความท้าทายทั้งการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น บริษัทนำเที่ยวยังคงรุกขยายตลาดการนำเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound) โดยประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวโดยใช้บริการแพ็คเกจทัวร์สูงเป็นลำดับต้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อย่างมาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สปป. ลาว เกาหลีใต้ ฮองกง และสิงคโปร์ ทั้งนี้ การแข่งขันของบริษัทนำเที่ยวในการจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ที่เป็นไปอย่างรุนแรงในปี 2560 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดโปรโมชั่น ด้านราคา ทั้งแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคยุโรป น่าจะยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ ทั้งนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Green Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เป็นต้น ที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ยังสะท้อนโอกาส

สำหรับธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ และการดำเนินงาน ที่จะเจาะตลาดการท่องเที่ยวทางเลือกด้วยการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเซกเมนต์ต่าง ๆ แล้วนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละเซกเมนต์อย่างแตกต่างกัน (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2559)

บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1201/96-97 ศรีวิภาทาวเวอร์อินทาวน ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 เป็นประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการจัดกรุ๊ปเหมา กรุ๊ปดูงาน กรุ๊ปส่วนตัว กรุ๊ปท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองโรงแรมที่พัก (Asia Tour Holding, 2560)

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสาร และกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นขยายกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ การตลาดแบบปากต่อปากถือได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และบริการ พร้อมทั้งสร้างเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการ ซึ่งจะมีขอบเขตการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก (Lake, 2015) การใช้บริการซ้ำ (Reuse the Service) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว (Anderson et al., 1994) แรงจูงใจที่ลูกค้าได้รับการซื้อสินค้า หรือบริการจากครั้งก่อน และเกิดความประทับใจจึงทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป การใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำส่งผลต่อบริษัทในเรื่องของการลงทุนเมื่อเทียบกับลูกค้าใหม่ (Lam & Shankar, 2014)

ในปัจจุบันการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เพราะการนำเสนอสินค้า และการบริการที่มีให้เลือกมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นๆ (Oliver, 1997) และนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งความไว้วางใจ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Hameed & Counsell, 2014)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนำเที่ยวเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูง จึงส่งผลทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูง ซึ่งมีคู่แข่งอยู่มาก

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ และพัฒนาในส่วนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้า หรือความบันเทิงที่ได้รับ (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับการบริการที่ดี ในราคาที่เหมาะสม และรู้สึกบันเทิงจากคุณภาพการให้บริการที่มาตรฐาน และเป็นทฤษฎีเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้า คือ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อถือ มีให้กับบริษัท (Jung, Tom Dieck, Lee & Chung, 2016)

ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อถือ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และนำไปสู่การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการบริหาร และการวางโครงสร้างของธุรกิจท่องเที่ยว เพราะแม้ว่า ธุรกิจจะมีการเปิดบริการ อย่างแพร่หลาย แต่ก็มีที่ปิดตัวลงไม่น้อยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการควรใส่ใจคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว (Kim, Lee & Chung, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Han & Hyun, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ (Krijnen & Verboord, 2016) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Rajaguru, 2016) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ (Alan & Kabadayi, 2014) คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Kim & Thapa, 2017) คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ (Han, Wang, Zhao & Li, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ Rajaguru (2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ (Choo & Petrick, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อ (Liang & Yang, 2018) ความไว้นื้อเชื่อมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lien & Cao, 2014) ความไว้นื้อเชื่อมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ (Che, Peng, Lim & Hua, 2015)

จากที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจเพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และสามารถนำไปปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความพึงพอใจต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำท่องเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.3.2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

1.3.2.1.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.3.2.1.3 คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) คือ

1.3.2.2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.2.2 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

1.3.2.3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth)

1.3.2.3.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.2 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ และความพึงพอใจต่อความไว้วางใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการบอกต่อของลูกค้า

1.4.1.4 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มากขึ้น

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ทำธุรกิจด้านนำท่องเที่ยวกิจการ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกับ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเที่ยว หรือความบันเทิงที่ได้รับ (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

1.5.5 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า (Anderson, et al., 1994)

1.5.7 การใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Reuse the Service)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Reuse the Service)

นิยาม และความหมาย

Mainolfi & Marino (2018) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ ทำให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้า หรือบริการ เกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ ทำให้กลับมาอีกครั้ง

Park, Bufquin & Back (2018) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ คือ การบริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการซ้ำในระยะยาว จากการกระตุ้นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ครั้งก่อน ที่พึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นการกระตุ้นลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มความตั้งใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Whitehead & Wicker (2018) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของประสบการณ์ที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกเชิงบวก ทำให้ลูกค้าทบทวนประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ และตั้งใจกลับไปใช้บริการอีกครั้ง

แนวคิด และทฤษฎี

Chunmei & Weijun (2017) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากอารมณ์ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การดึงดูดลูกค้า และรักษารฐานลูกค้าที่มั่นคง

Chen (2017) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำให้กับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเป็นการส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้า และเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้

Liao, Lin, Luo & Chea (2017) ศึกษาเรื่อง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การรักษารฐานลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยาม และความหมาย

Birgit (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ การแพร่กระจายคำพูดจากปาก หรือการสื่อสารด้วยวาจา จากข้อมูลที่ถูกทำให้ไว้กับผู้อื่น เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า หรือบริการ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังการซื้อในรูปแบบของการสื่อสารด้วยคำพูด โดยทั่วไปจะรวมถึงแง่มุมที่เกี่ยวกับผู้รับและผู้ส่ง

Reza, Sirous, Mehdi & Mehdi (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ การแบ่งปันความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่ง และขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย

Wakefield & Bennett (2018) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งนำเสนอต่อผู้บริโภครายอื่น เกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือการใช้บริการ

แนวคิด และทฤษฎี

Balaji, Roy & Lassar (2017) พบว่า การสื่อสารการบอกต่อ ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้ฟังรวมทั้งเป็นกระบวนการรับรู้ และตอบสนองต่อสื่อสาร ในการแบ่งปันแนะนำข้อมูล และนำไปสู่การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับองค์กร

Eugene & Paul (2017) พบว่า การสื่อสาร ในรูปแบบการถ่ายทอดประสบการณ์จากคนสู่คน ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เมื่อเทียบกับการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย การบอกต่อ นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

Patricia & Alsadat (2017) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อ ก่อให้เกิดแรงจูงใจจากการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น และส่งผลให้การรับรู้ราคา โปรโมชันเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของข้อมูลที่ได้รับโดยการบอกต่อ มีอิทธิพลมากกว่าสื่อ นิตยสาร หรือโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในการชักชวน และนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยาม และความหมาย

Friend, Johnson & Sohi (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้า ในการประเมินเชิงบวก ทำให้แนวโน้มความไว้วางใจของลูกค้าสูงขึ้น และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับ ลูกค้าในการซื้อสินค้า

Hannu (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวัง ที่มีความมั่นใจ ความตั้งใจที่ จะยอมรับความเสี่ยงขึ้นอยู่กับการคาดหวังเชิงบวกกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลไปยังพฤติกรรมซื้อ

Zheng, Hui & Yang (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่น จาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าสูงขึ้น

แนวคิด และทฤษฎี

Bo, Huan, Meizi, Qin & Jifeng (2017) พบว่า ความไว้วางใจโดยธรรมชาติของมนุษย์ จะส่งผลการรับรู้ทางอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจจากความไว้วางใจ โดยการประเมิน ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ความไว้วางใจของลูกค้าจะนำไปสู่การบอกต่อ หรือแนะนำต่อ

Chong, Lacka, Boying & Chan (2018) ศึกษาเรื่อง กลไกของผู้ชายที่มีความซื่อสัตย์เพื่อ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมา ซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ

Warner-Söderholm, Bertsch, Sawe, Lee, Wolfe, Meyer, et al. (2018) พบว่า ความไว้วางใจเป็นรากฐานของการสื่อสารทั้งหมด แต่คำถามที่ลึกซึ้งในธุรกิจในปัจจุบัน คือ การที่ลูกค้า สามารถเข้าใจพฤติกรรมทางจิตวิทยา และสามารถถูกกำหนดเป็นความเชื่อโดยนัย ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญขององค์กร และทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ นำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์ หรือการบอกต่อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยาม และความหมาย

Abid, Sadaf & Asif (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกโดยรวมของความสุขของลูกค้าที่เกิดจากความคาดหวัง และความต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของลูกค้าได้ จากประสบการณ์การให้บริการหลังการบริโภคสินค้า

María Beatriz, David & Irene (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การประเมินระดับความประทับใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ที่เกินความคาดหวัง จากมุมมองความรู้สึกของลูกค้า

Volvic & Chih-Jou (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ทักษะที่เกิดจากการประเมิน การเปรียบเทียบความคาดหวังของผลการดำเนินงาน และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของประสบการณ์

แนวคิด และทฤษฎี

Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés & Gil-Saura (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของการตลาด ในส่วนของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญมากกว่าการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมของการบอกต่อของลูกค้า ที่จะนำไปสู่การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการ

Raffaele, Wenshin & Bidit (2017) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า มาจากคุณภาพของสินค้า ที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำ

Turki & Amara (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้านั้นมาจากการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจโดยตรงต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)

นิยาม และความหมาย

ChienHsing, Yu-Hui & Yu-Min (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คือ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์โดยมีความรู้สึก และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ค่านิยมทางอารมณ์ถูกวัดโดยมุ่งเน้นองค์ประกอบของแหล่งที่มาของแรงจูงใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Ute & Kesinee (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คือ การได้รับความรู้สึกของลูกค้า หลังจากบริโภคสินค้าและบริการ

Yan, Zhou & Wu (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คือ อารมณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เป็นการประเมินประสบการณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึก และความตั้งใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

แนวคิด และทฤษฎี

Cheshin, Amit & Van Kleef (2018) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้ามีผลต่อการให้บริการ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Iglesias, Markovic & Rialp (2018) ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อแบรนด์สินค้า ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า

Lim & Kim (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยาม และความหมาย

Gupta (2018) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การควบคุมการบริการให้มีคุณภาพ และได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของลูกค้า ที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า

Morton (2018) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และผ่านประเมินจากลูกค้า

Pee, Jiang & Klein (2018) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ประสิทธิภาพในการบริการ การรักษาความปลอดภัย และความสะอาดสบาย ความคาดหวังคุณภาพบริการก่อนการซื้อ และหลังซื้อ

แนวคิด และทฤษฎี

Janahi & Al Mubarak (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Rahman, Hassan, Osman-Gani, Abdel Fattah & Anwar (2017) ศึกษาเรื่อง รูปแบบแนวคิดที่คำนึงถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจากการได้รับบริการ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

นิยาม และความหมาย

Fariás (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประมวลผลข้อมูลราคาของลูกค้า และพิจารณาต้นทุนของสินค้า และคุณภาพของสินค้า แล้วจึงประมวลความคุ้มค่า

Guerreiro & Amaral (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ ราคาที่สะท้อนถึงมูลค่าอย่างเหมาะสม ในการกำหนดราคาที่ต่ำเกินไปอาจลดผลกำไร และราคาที่สูงเกินไปอาจเป็นอุปสรรคต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะรู้ว่าราคาที่สูงกว่า หมายถึง คุณภาพที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงควรใช้ราคาเพื่อสรุปลักษณะสินค้า และลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมูลค่ามากกว่าราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย

Verma & Sharma (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับราคา ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบราคาสินค้า และคุณลักษณะ หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่มีสำคัญต่อลูกค้า

แนวคิด และทฤษฎี

Jang, Prasad & Ratchford (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของลูกค้ามาจากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคา และการวิเคราะห์ของลูกค้า เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lynn & Brewster (2018) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากลูกค้ารับรู้ด้านราคา หรือค่าบริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Pratono (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความไว้วางใจในการขาย และการกำหนดราคาส่งผลกระทบต่อคุณค่าการรับรู้ด้านราคาของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการขายที่มีประสิทธิภาพ และราคาที่เหมาะสมเป็นผลทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า และนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Cheshin, Amit & van Kleef (2018) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเหมาะสม และความถูกต้องของการแสดงอารมณ์ของผู้เข้าร่วมประชุมทำให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจและความพึงพอใจ ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 162 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในอุตสาหกรรมบริการ

Choo & Petrick (2014) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบูรณาการปฏิสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรายย่อยกับผู้ให้บริการเพื่อน และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประชากร คือ ลูกค้าในท้องถิ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม และลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมฟาร์มในเท็กซัส เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 266 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Filieri, Algezai & McLeay (2015) ศึกษาเรื่อง ทำไมนักท่องเที่ยวถึงไว้วางใจในเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) ในบริบทความไว้วางใจต่อสื่อที่กระทบต่อความพึงพอใจ การยอมรับคำแนะนำ และการบอกต่อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 366 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และ (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในการใช้บริการซ้ำ และราคาที่เหมาะสม ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการคลินิกในประเทศเกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 309 คน สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพทางการแพทย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในพนักงาน (4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในคลินิกการแพทย์ (5) ความไว้วางใจในพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (6) ความไว้วางใจในคลินิกทางการแพทย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ (7) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวก

ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจในคลินิกการแพทย์ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่คลินิกการแพทย์ประเทศเกาหลี

Ladhari, Souiden & Dufour (2017) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ เป็นประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่สามารถโยงไปถึงการตัดสินใจ และปฏิกิริยาทางอารมณ์ของลูกค้า ประชากร คือ ลูกค้า และผู้ป่วยทั้งหมดของคลินิกในประเทศ แคนาดา การเก็บรวบรวมข้อมูล 189 คน สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (2) คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Rajaguru (2016) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อเจตนาของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการสายการบิน ประชากร คือ ผู้โดยสารของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 445 คน สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดล สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) ความพึงพอใจ ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsogt-Ochir (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการ ให้บริการแบบผสมผสานกับความไว้วางใจในผู้ค้าปลีก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าซื้อปิ้งออนไลน์ และออฟไลน์ ประชากร คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์จาก ร้านค้าปลีก เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 474 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก และ (2) ความไว้วางใจจาก ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.9 สมมุติฐานการวิจัย

2.9.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.3 คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.6 คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

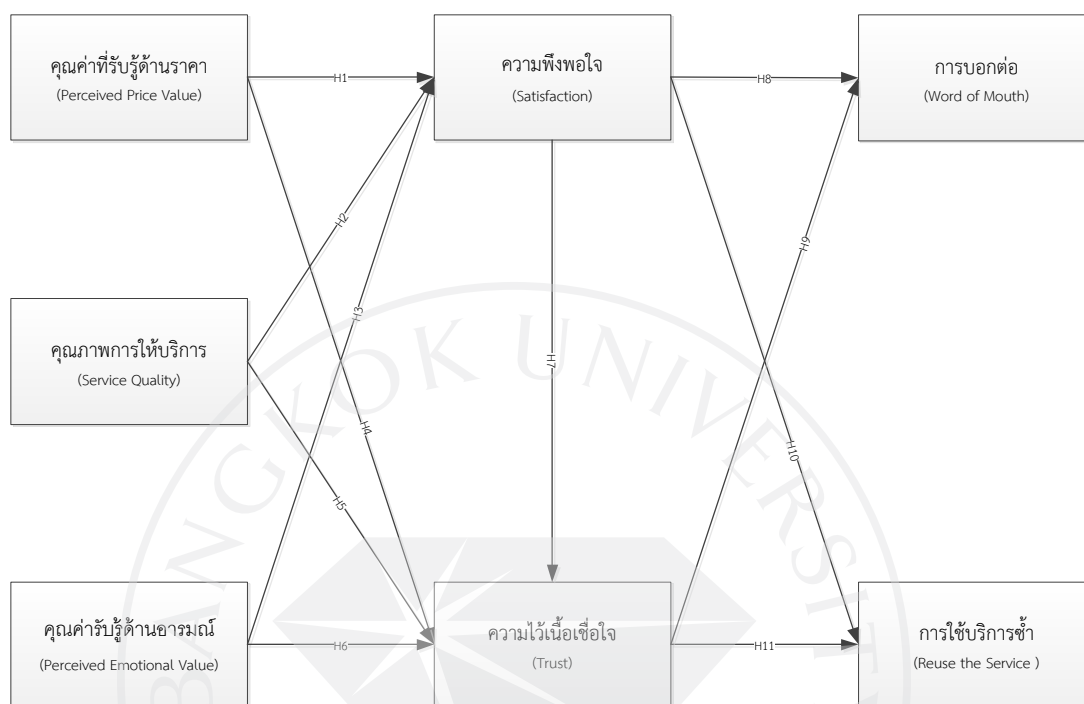
2.9.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.9.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

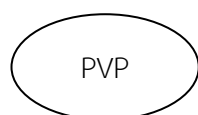
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดมีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลริสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา



หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ

PVE	หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์
SAT	หมายถึง ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า
TRU	หมายถึง ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า
WOM	หมายถึง ตัวแปรการบอกต่อของลูกค้า
REP	หมายถึง ตัวแปรการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
PVP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมผล
PVP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PVP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น

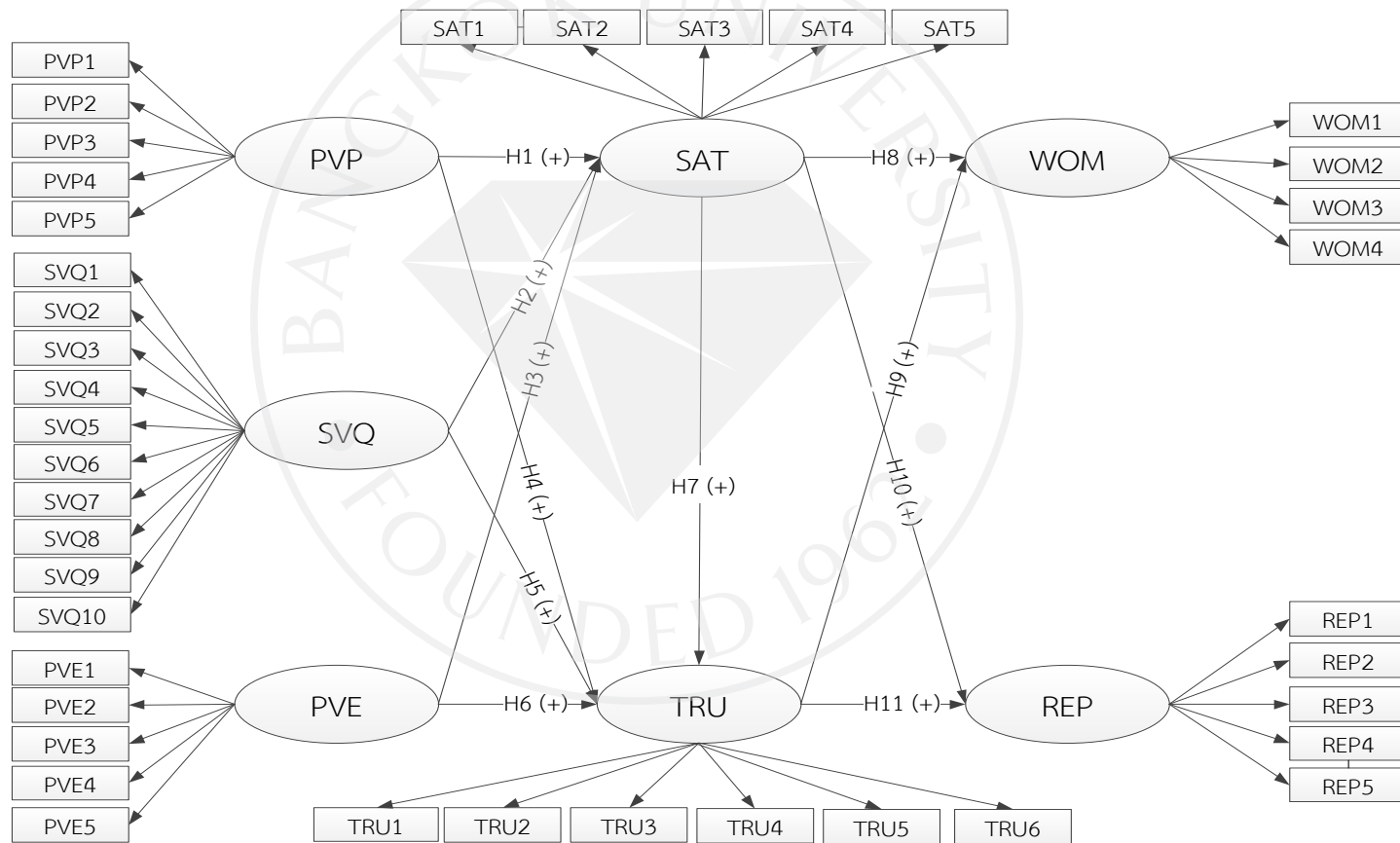
SVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ฟังพาวาศัยได้
SVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี
SVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
SVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
SVQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SVQ9	หมายถึง พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

SVQ10	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้
PVE1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
PVE2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จูงใจให้ ท่านมาใช้บริการ
PVE3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึก ผ่อนคลาย
PVE4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกดี
PVE5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมีความสุข
SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชีย ทัวร์โฮลดิ้ง จำกัด
TRU1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
TRU3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อถือได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
TRU5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRU6	หมายถึง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกต ได้ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ
REP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ
REP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต
REP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านยังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป
→	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↪	หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อ
 เชื้อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าคนไทยของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลริสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 40 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 40 = 400$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ปัตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าคนไทยของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ หรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมผล

3.3.1.2 ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.1.3 ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.1.4 ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.1.5 ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น

3.3.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากพนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Parasuraman, et al., 1988) มีข้อคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด พึงพาอาศัยได้

3.3.2.2 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3.3.2.3 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.2.4 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี

3.3.2.5 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว

3.3.2.6 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

3.3.2.7 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.2.8 พนักงาน รวมทั้งไคต์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.2.9 พนักงาน รวมทั้งโค้ดของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

3.3.2.10 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้

3.3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเที่ยว หรือความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของโค้ด (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.3.2 ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ใจให้ท่านมาใช้บริการ

3.3.3.3 ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย

3.3.3.4 ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกดี

3.3.3.5 ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมีความสุข

3.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.4.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.5 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.5.3 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา

3.3.5.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.5.5 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.5.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Anderson, et al., 1994) มีข้อความถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

3.3.6.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การใช้บริการซ้ำ (Reuse the Service) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อโปรแกรมทัวร์จากผู้ขาย และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อโปรแกรมทัวร์ไปแล้ว (Anderson, et al., 1994) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.7.2 ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต

3.3.7.5 ท่านยังคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคนไทยของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ปรับใช้จาก Parasuraman, et al. (1988) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอเชีย ทัวริสโพลดิ้ง จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Oliver (1997) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์และบริการบริษัท เอเชียทัวริสโพลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์และบริการบริษัท เอเชียทัวริสโพลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์และบริการบริษัท เอเชียทัวริสโพลดิ้ง จำกัด ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์และบริการบริษัท เอเชียทัวริสโพลดิ้ง จำกัด ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์และบริการบริษัท เอเชียทัวริสโพลดิ้ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท เอเชียทัวริสโพลดิ้ง จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท

เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อหา เรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่า เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตาม เนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่า เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถาม ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องเรียกว่า

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกันันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปรผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกต้องในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า ($n = 425$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ตามค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตั้งแต่ 0.848 ถึง 0.931 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละคำถาม (Corrected Item Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.503 ถึง 0.882

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)

	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	0.776	0.848
		PVP2	0.752	
		PVP3	0.727	
		PVP4	0.566	
		PVP5	0.503	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	10	SVQ1	0.671	0.920
		SVQ2	0.773	
		SVQ3	0.722	
		SVQ4	0.810	
		SVQ5	0.632	
		SVQ6	0.811	
		SVQ7	0.703	
		SVQ8	0.677	
		SVQ9	0.730	
		SVQ10	0.484	
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE)	5	PVE1	0.696	0.871
		PVE2	0.608	
		PVE3	0.675	
		PVE4	0.882	
		PVE5	0.692	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.671	0.901
		SAT2	0.760	
		SAT3	0.737	
		SAT4	0.745	
		SAT5	0.740	
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	0.837	0.931
		TRU2	0.798	
		TRU3	0.753	
		TRU4	0.702	
		TRU5	0.875	
		TRU6	0.830	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.770	0.885
		WOM2	0.708	
		WOM3	0.824	
		WOM4	0.698	
การซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	0.607	0.898
		REP2	0.785	
		REP3	0.839	
		REP4	0.719	
		REP5	0.827	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 425$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่

0.616 ถึง 0.892 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.848 ถึง 0.931 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 425$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	0.857	0.943
		PVP2	0.892	
		PVP3	0.877	
		PVP4	0.818	
		PVP5	0.781	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	10	SVQ1	0.764	0.935
		SVQ2	0.783	
		SVQ3	0.771	
		SVQ4	0.827	
		SVQ5	0.674	
		SVQ6	0.743	
		SVQ7	0.773	
		SVQ8	0.744	
		SVQ9	0.728	
		SVQ10	0.616	
คุณค่าที่รับรู้ด้าน อารมณ์ (PVE)	5	PVE1	0.716	0.873
		PVE2	0.692	
		PVE3	0.683	
		PVE4	0.725	
		PVE5	0.751	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 425$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.722	0.919
		SAT2	0.775	
		SAT3	0.835	
		SAT4	0.817	
		SAT5	0.810	
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	0.834	0.952
		TRU2	0.826	
		TRU3	0.857	
		TRU4	0.847	
		TRU5	0.877	
		TRU6	0.870	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.817	0.917
		WOM2	0.831	
		WOM3	0.858	
		WOM4	0.738	
การซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	0.835	0.949
		REP2	0.873	
		REP3	0.859	
		REP4	0.873	
		REP5	0.869	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยไกด์นำเที่ยว โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในการแจกแบบสอบถามใน เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายอนุญาตทำวิจัย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ขั้นที่ 2 นำใบอนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากคณะกรรมการบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการเอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 410 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 600 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 425 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ 70.83%

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสมเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 425$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	43.53
หญิง	240	56.47
รวม	425	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.41
21-30 ปี	179	42.12
31-40 ปี	110	25.88
41-50 ปี	91	21.41
51-60 ปี	37	8.71
61 ปีขึ้นไป	2	0.47
รวม	425	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	249	58.59
สมรส	158	37.18
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	18	4.23
รวม	425	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	1.88
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62	14.59
อนุปริญญา/ ปวส.	40	9.41
ปริญญาตรี	252	59.29

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 429)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	60	14.12
ปริญญาเอก	3	0.71
รวม	425	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	12	2.82
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	6.82
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	312	73.42
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	60	14.12
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	12	2.82
รวม	425	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	3.53
10,001–30,000 บาท	197	46.35
30,001–50,000 บาท	134	31.53
50,001–100,000 บาท	71	16.71
100,000 บาทขึ้นไป	8	1.88
รวม	425	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 56.47 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน และที่เหลือร้อยละ 43.53 เป็นเพศชาย มีจำนวน 185 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.12 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 อายุ 41–50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41 อายุ 51–60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.71 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.41 และน้อยที่สุดคือมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18

และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 ระดับปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 ระดับอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชนจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.41 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 น้อยที่สุด คือ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.53 มีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.71 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

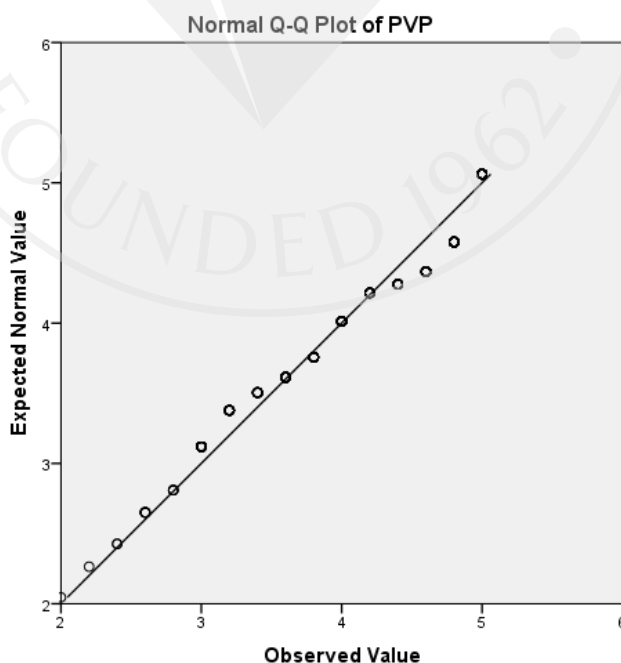
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

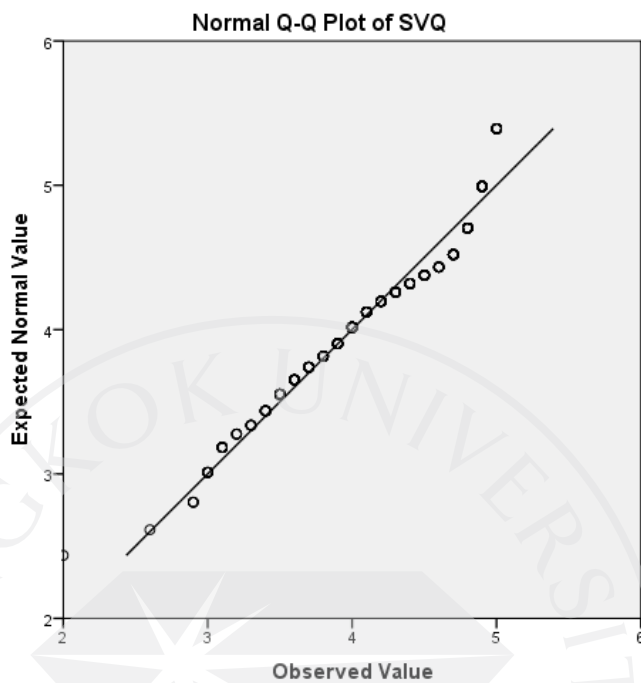
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 429 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

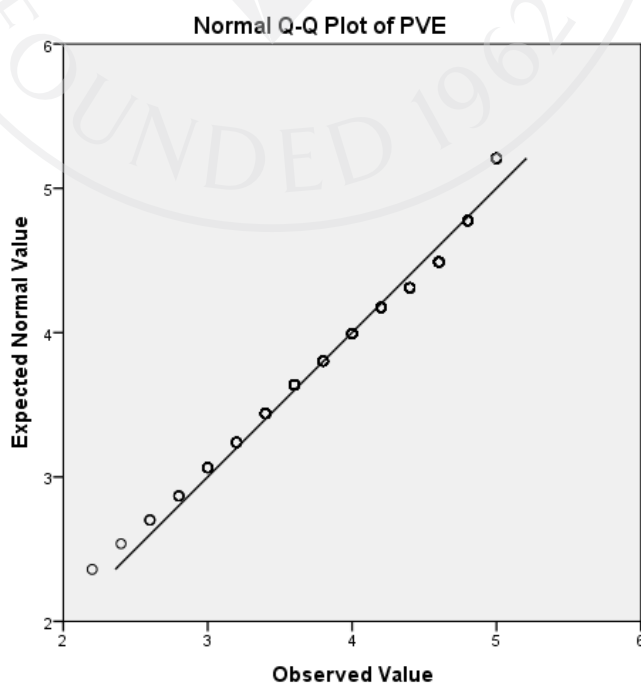
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)



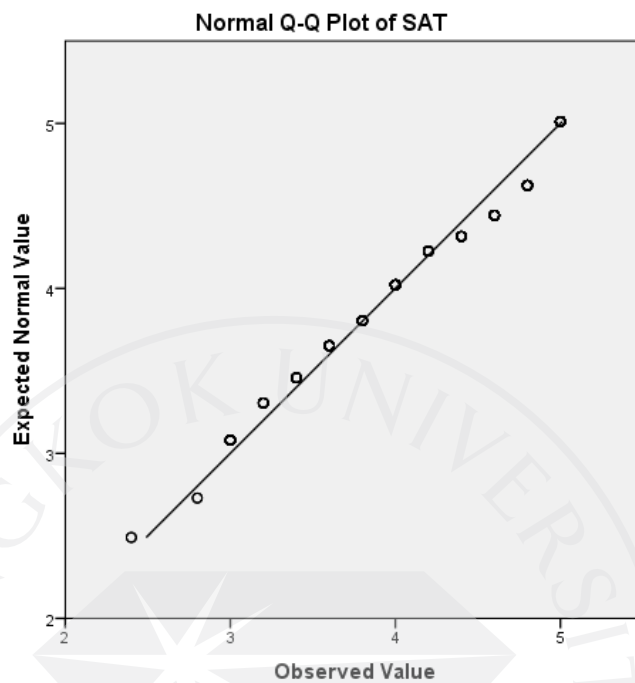
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



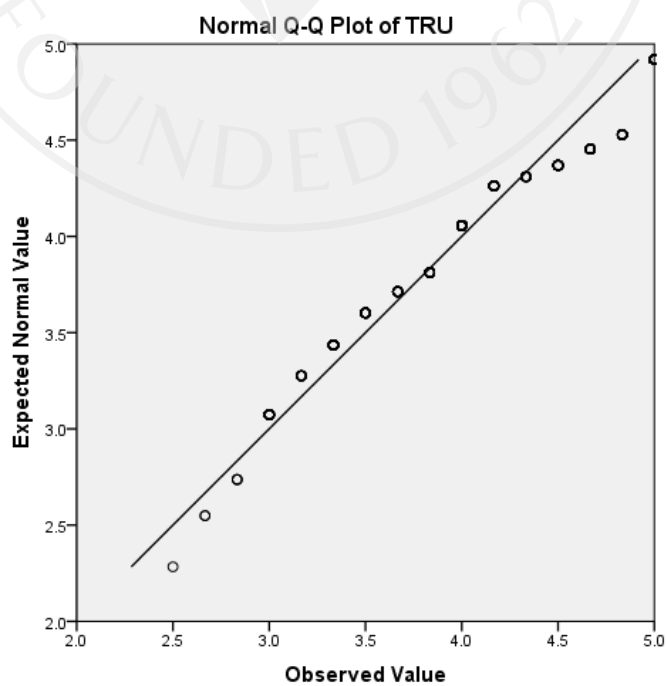
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE)



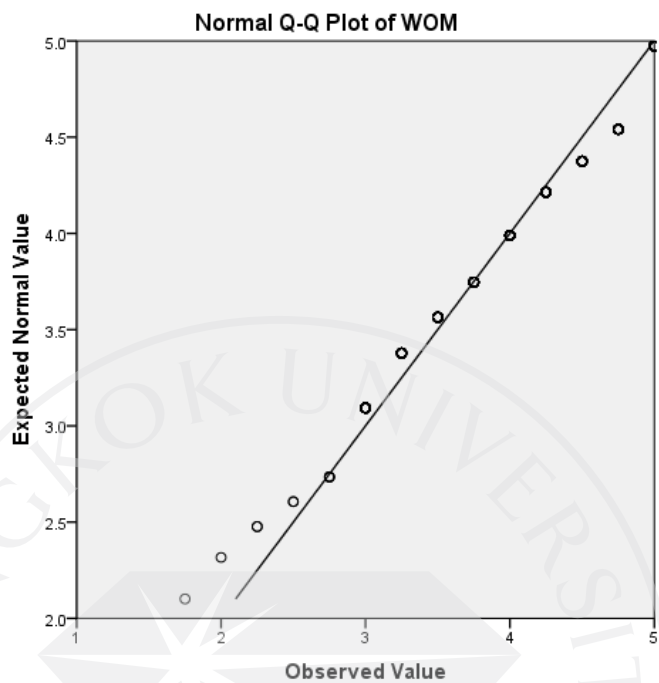
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



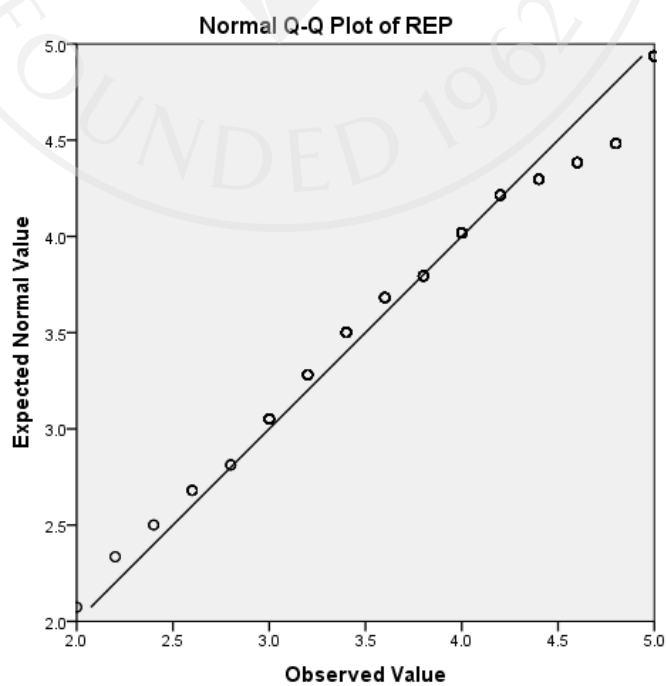
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นอเหนือใจ (TRU)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP)

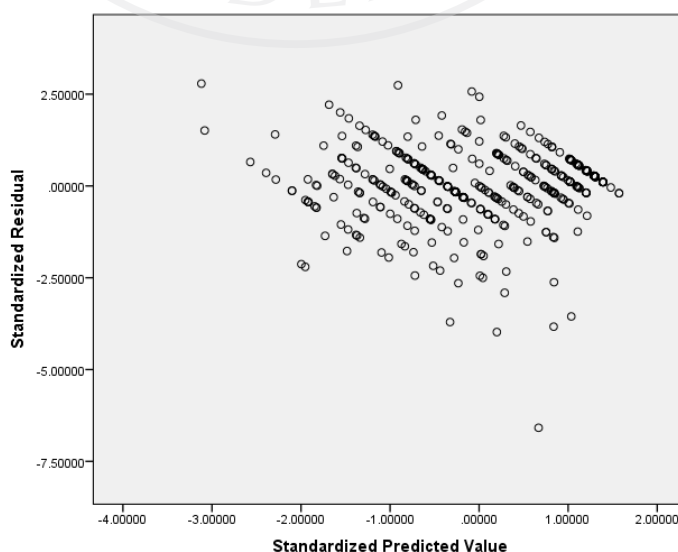


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

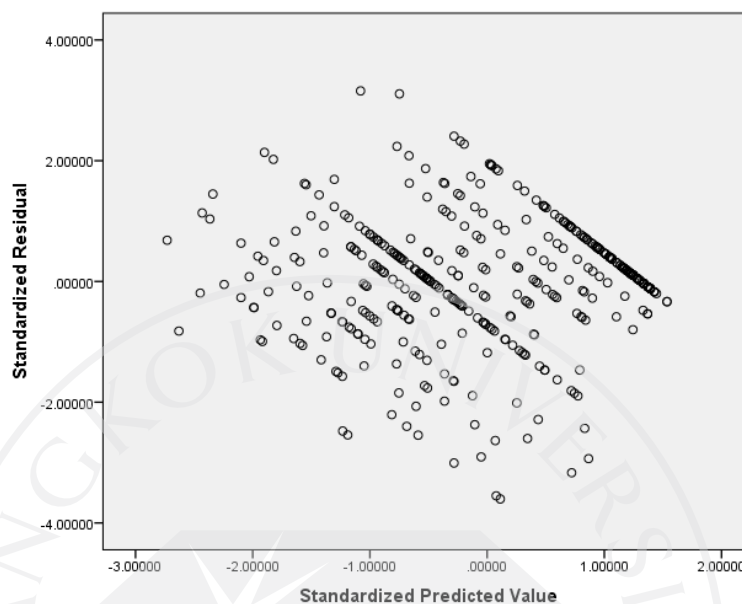
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

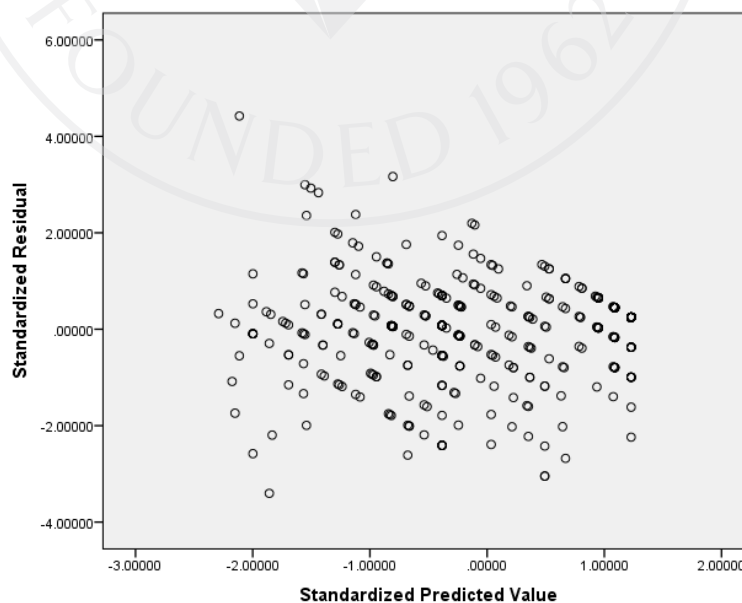
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



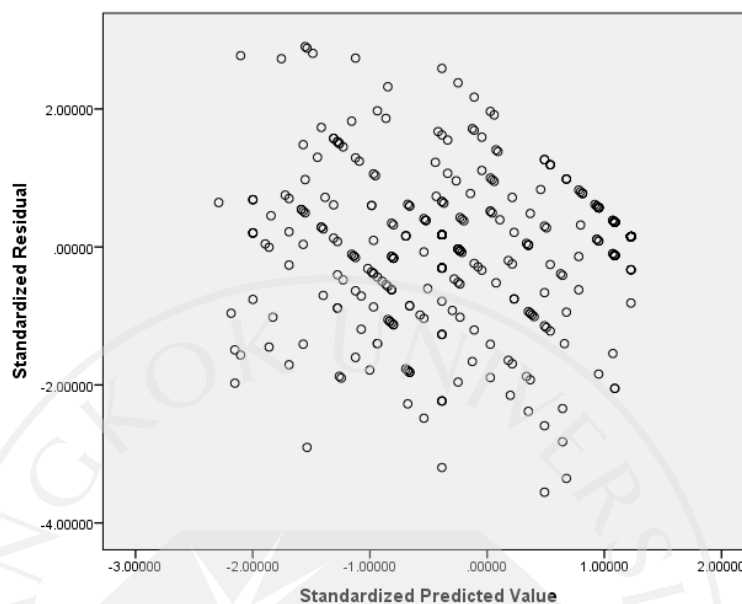
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเหนือใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



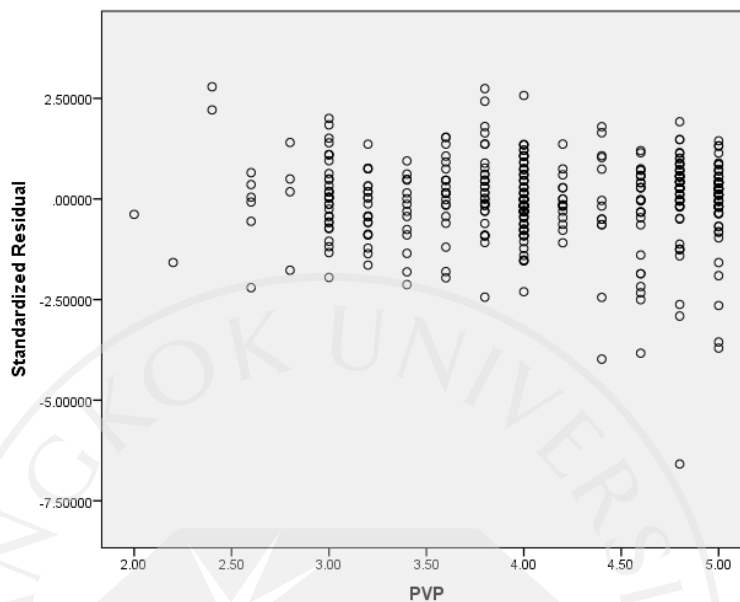
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



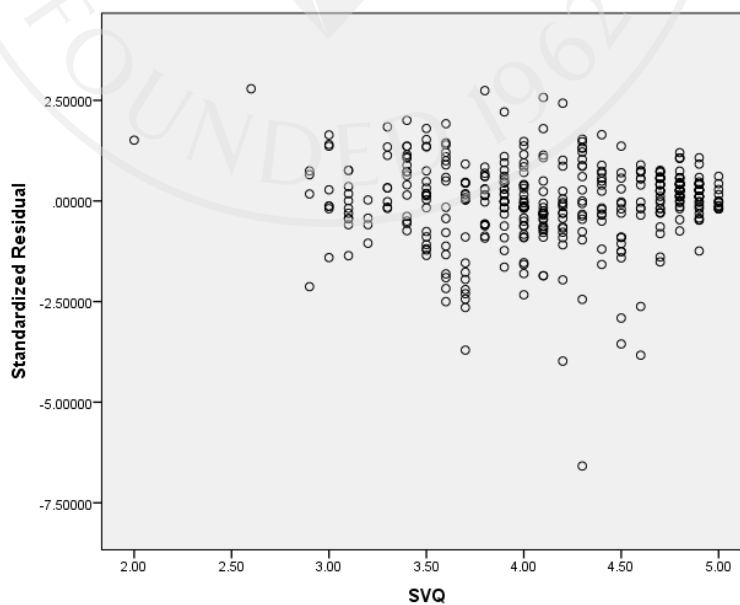
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นางลักษณวีรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

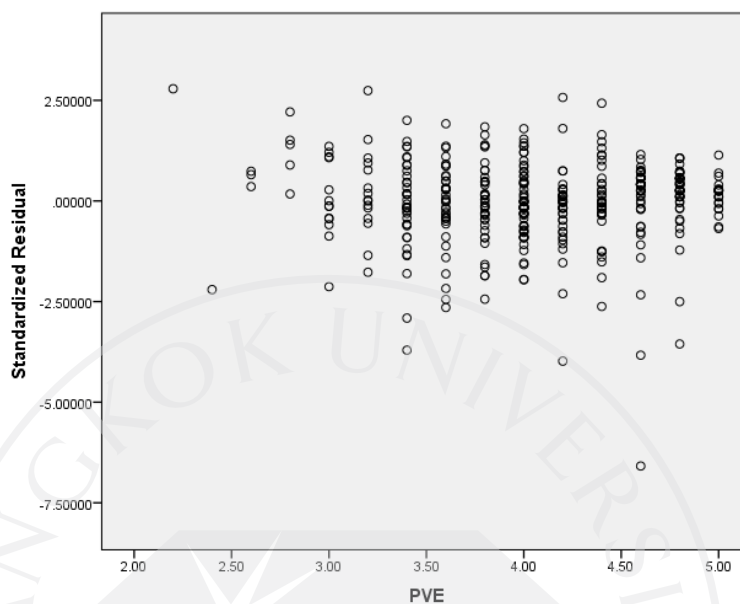
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



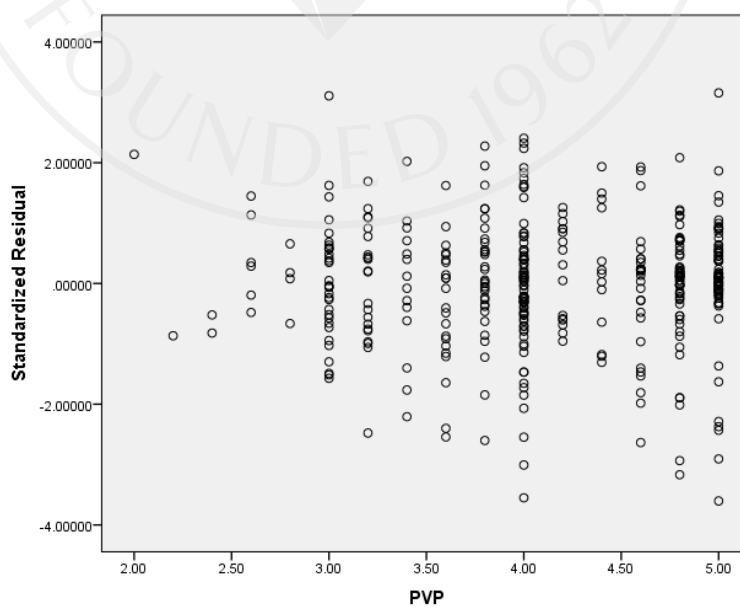
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



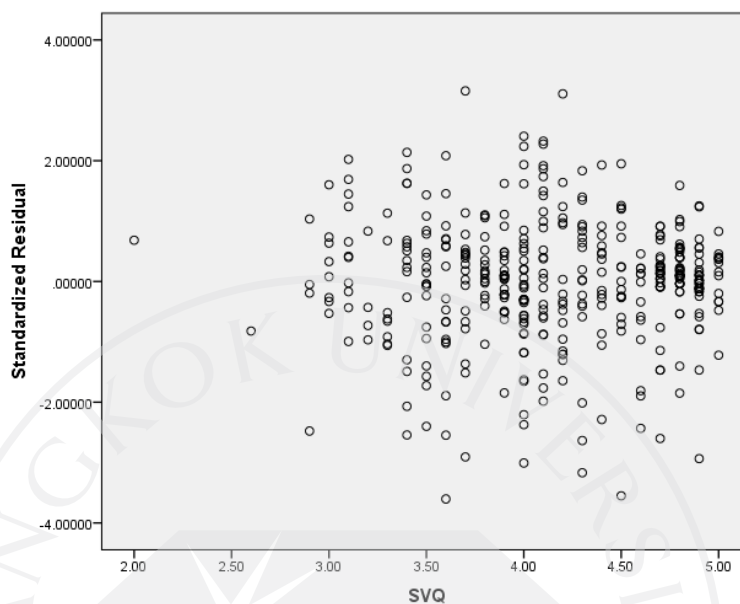
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



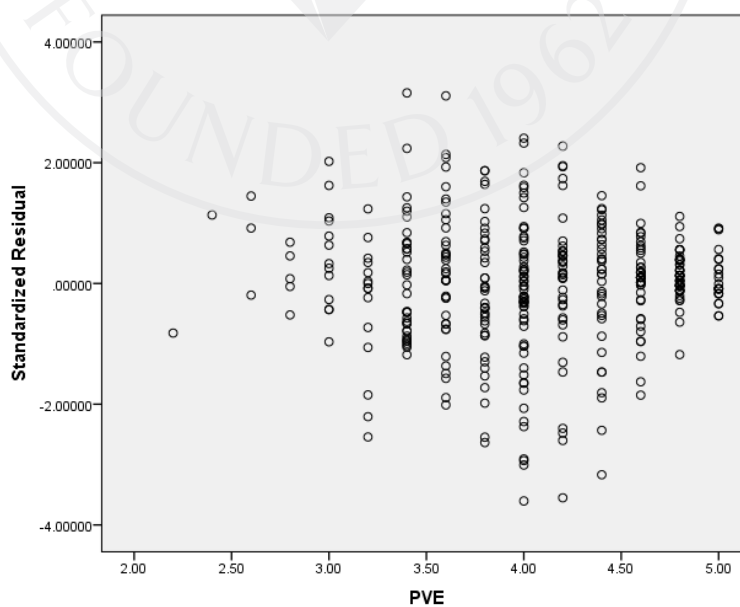
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



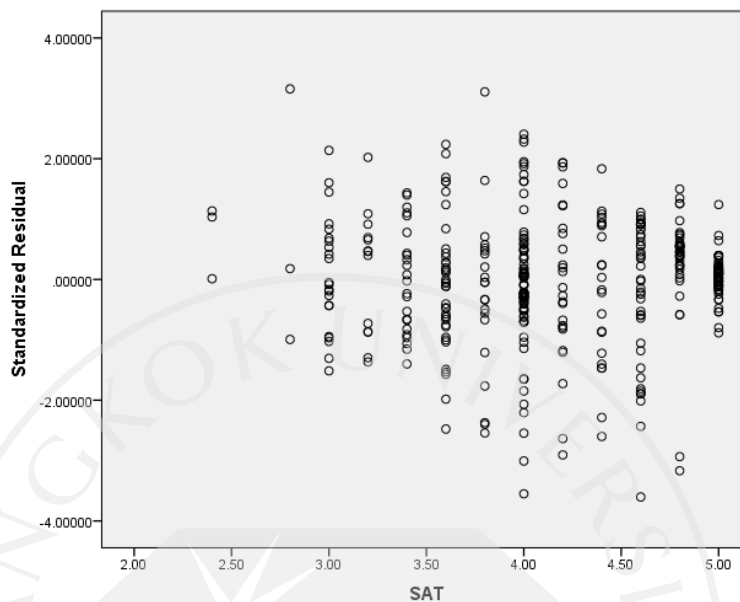
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



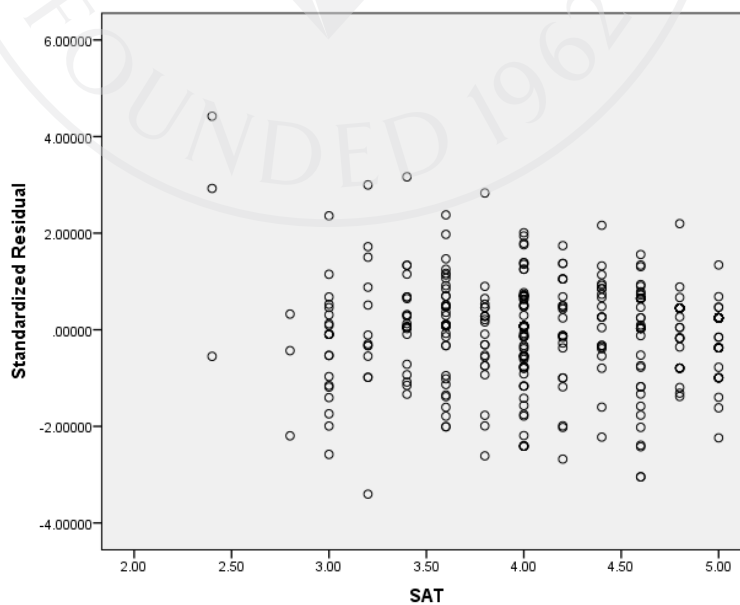
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



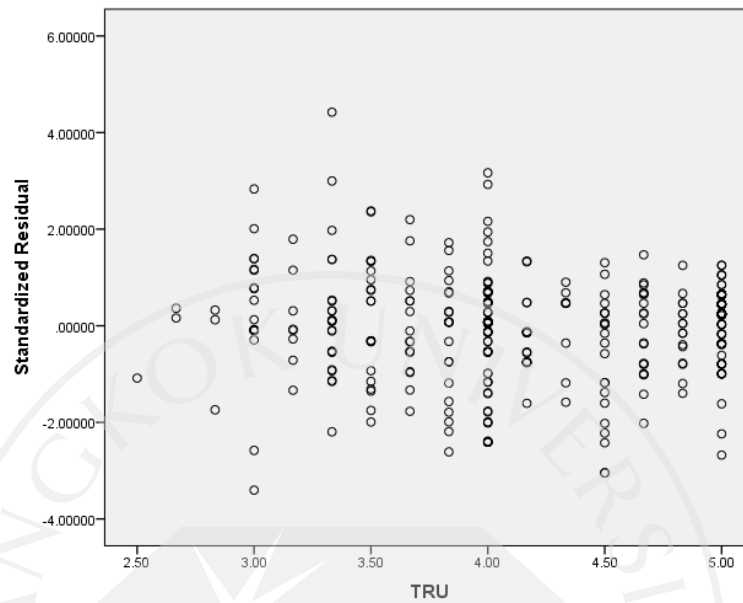
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



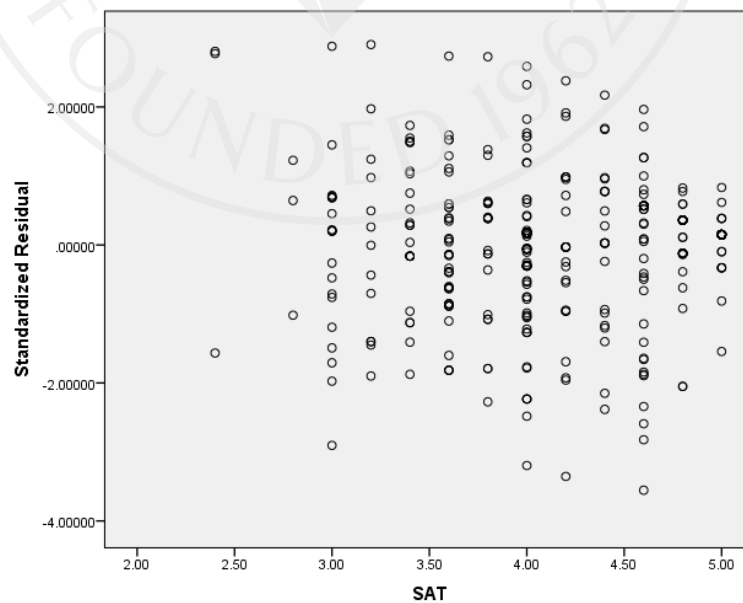
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



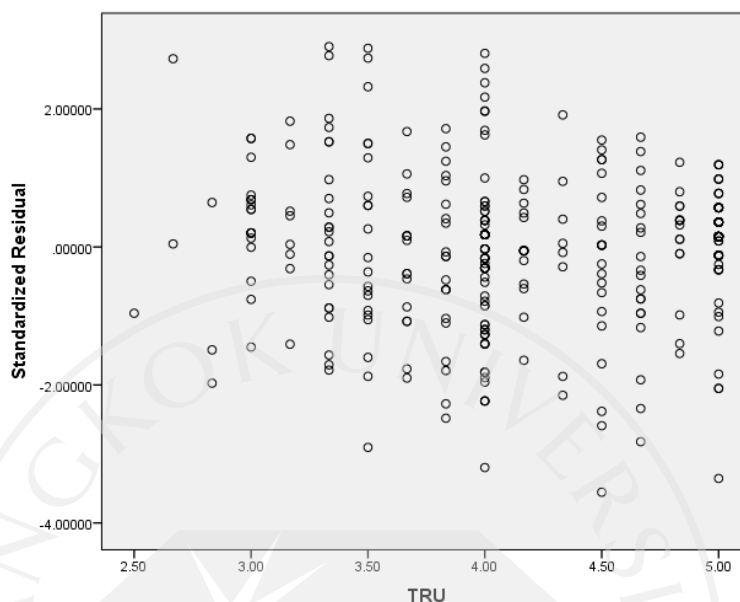
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ตัวแปร

ความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 36 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 425 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) การวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776–778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญญภาณุวัฒน์, 2552)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVP1, PVP2, PVP3, PVP4 และ PVP5

การวิเคราะห์โมเดลคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SVQ1, SVQ2, SVQ3, SVQ4, SVQ5, SVQ6, SVQ7, SVQ8, SVQ9 และ SVQ10

การวิเคราะห์โมเดลคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVE1, PVE2, PVE3, PVE4 และ PVE5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5 และ TRU6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม WOM1, WOM2, WOM3 และ WOM4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP1, REP2, REP3, REP4 และ REP5

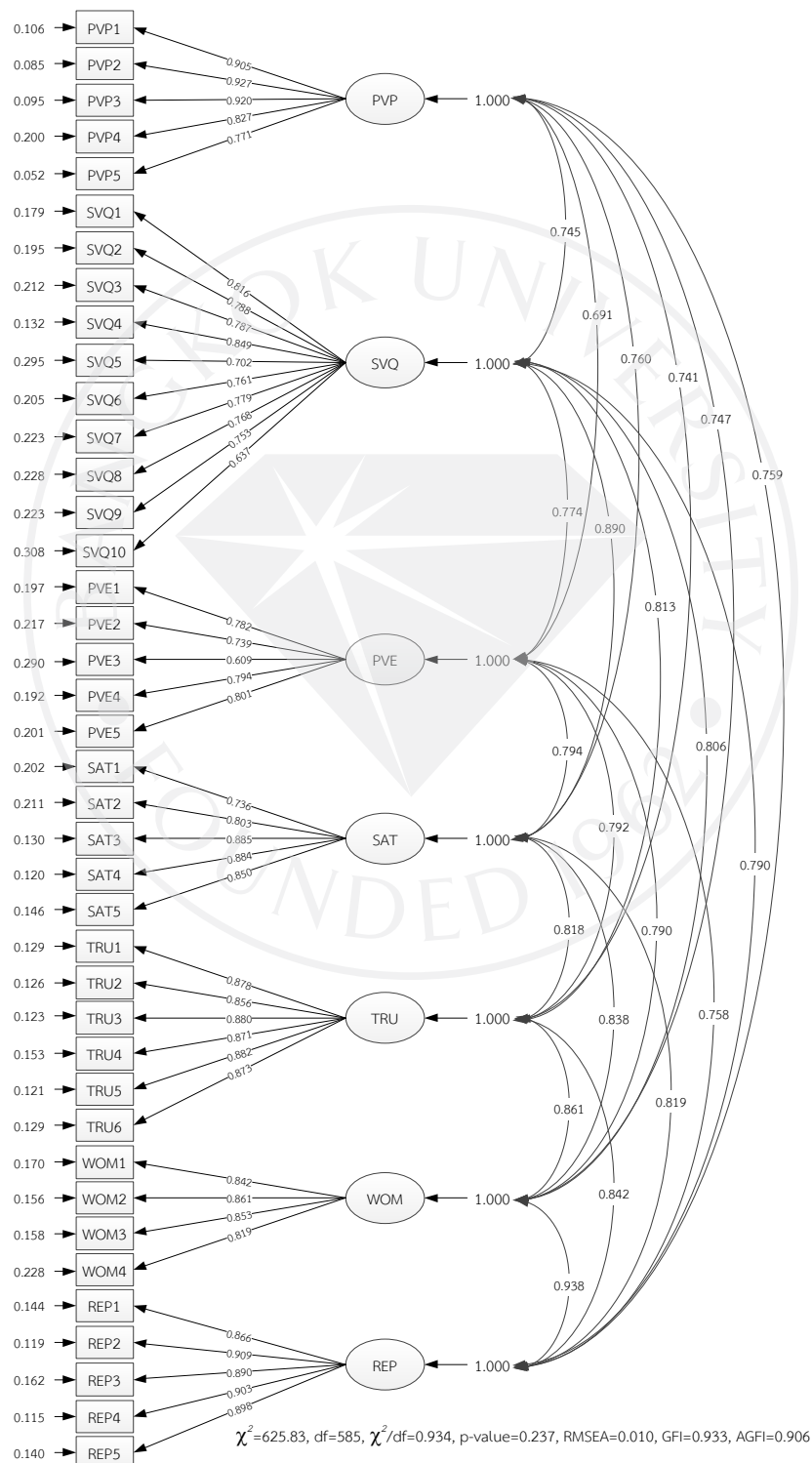
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญภูพานวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความ สอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 625.83 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 585 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.934 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.237 ค่าดัชนีค่าความ คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.0010 ค่าความสอดคล้องของ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.933 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.906

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.761 และค่า CR เท่ากับ 0.941, SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.587 และค่า CR เท่ากับ 0.934, PVE มีค่า AVE เท่ากับ 0.560 และค่า CR เท่ากับ 0.863, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.695 และค่า CR เท่ากับ 0.919, TRU มี ค่า AVE เท่ากับ 0.763 และค่า CR เท่ากับ 0.951, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.712 และค่า CR เท่ากับ 0.908, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.798 และค่า CR เท่ากับ 0.952

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของ ตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23

ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเซียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PVP						0.761	0.941
PVP1	0.905	0.029	24.264	0.820	0.180		
PVP2	0.927	0.029	25.157	0.859	0.141		
PVP3	0.920	0.029	24.854	0.846	0.154		
PVP4	0.827	0.031	20.920	0.684	0.316		
PVP5	0.771	0.034	18.614	0.595	0.405		
SVQ						0.587	0.934
SVQ1	0.816	0.029	20.377	0.665	0.335		
SVQ2	0.788	0.030	19.065	0.621	0.379		
SVQ3	0.787	0.031	19.232	0.620	0.380		
SVQ4	0.849	0.027	21.582	0.720	0.280		
SVQ5	0.702	0.033	16.336	0.493	0.507		
SVQ6	0.761	0.029	18.201	0.579	0.421		
SVQ7	0.779	0.031	18.887	0.606	0.394		
SVQ8	0.768	0.031	18.538	0.589	0.411		
SVQ9	0.753	0.030	17.999	0.567	0.433		
SVQ10	0.637	0.032	14.397	0.406	0.594		
PVE						0.560	0.863
PVE1	0.782	0.030	18.436	0.612	0.388		
PVE2	0.739	0.030	17.022	0.546	0.454		
PVE3	0.609	0.031	13.216	0.370	0.630		
PVE4	0.794	0.030	18.912	0.630	0.370		
PVE5	0.801	0.032	18.834	0.642	0.358		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SAT						0.695	0.919
SAT1	0.736	0.028	17.192	0.542	0.458		
SAT2	0.803	0.031	19.787	0.645	0.355		
SAT3	0.885	0.030	23.099	0.783	0.217		
SAT4	0.884	0.028	23.004	0.781	0.219		
SAT5	0.850	0.029	21.506	0.722	0.278		
TRU						0.763	0.951
TRU1	0.878	0.029	22.819	0.771	0.229		
TRU2	0.856	0.027	22.006	0.733	0.267		
TRU3	0.880	0.028	22.951	0.775	0.225		
TRU4	0.871	0.031	22.326	0.759	0.241		
TRU5	0.882	0.028	22.947	0.778	0.222		
TRU6	0.873	0.029	22.468	0.763	0.237		
WOM						0.712	0.908
WOM1	0.842	0.031	20.541	0.708	0.292		
WOM2	0.861	0.031	21.650	0.742	0.258		
WOM3	0.853	0.030	21.328	0.728	0.272		
WOM4	0.819	0.034	20.265	0.671	0.329		
REP						0.798	0.952
REP1	0.866	0.029	22.339	0.750	0.250		
REP2	0.909	0.031	24.277	0.827	0.173		
REP3	0.890	0.034	23.404	0.792	0.208		
REP4	0.903	0.030	23.950	0.815	0.185		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
REP5	0.898	0.032	23.858	0.807	0.193		

$\chi^2 = 625.83$, $df = 585$, $\chi^2/df = 0.934$, $p\text{-value} = 0.237$, $RMSEA = 0.010$, $GFI = 0.933$, $AGFI = 0.906$

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.927 รองลงมา คือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.920 ส่วน PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.905, PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.827 และน้อยที่สุด คือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.771 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVP2 มีค่า R^2 มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.859 รองลงมา คือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.846 ส่วน PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.820, PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.684 และน้อยที่สุด คือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.595

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.849 รองลงมา คือ SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.816 ส่วน SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.788, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.787, SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.779, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.768, SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.761, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.753, SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.702 และน้อยที่สุด คือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.637 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SVQ4 มีค่า R^2 มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.720 รองลงมา คือ SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.665 ส่วน SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.621, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.620,

SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.606, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.589 เช่นเดียวกับ SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.579, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.567, SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.493 และน้อยที่สุด คือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.406

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVE5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.801 รองลงมา คือ PVE4 มีค่าเท่ากับ 0.794 ส่วน PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.782, PVE2 มีค่าเท่ากับ 0.739 และน้อยที่สุด คือ PVE3 มีค่าเท่ากับ 0.609 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVE5 มีค่า R^2 มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.642 รองลงมา คือ PVE4 มีค่าเท่ากับ 0.630 ส่วน PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.612, PVE2 มีค่าเท่ากับ 0.546 และน้อยที่สุด คือ PVE3 มีค่าเท่ากับ 0.370

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.885 รองลงมา คือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.884 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.850 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.803 และน้อยที่สุด คือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.736 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.783 รองลงมา คือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.781 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.722 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.645 และ น้อยที่สุด คือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.458

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.882 รองลงมา คือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.880 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.878 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.873 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.871 และน้อยที่สุด คือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.856 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU5 มีค่า R^2 มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.778 รองลงมา คือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.775 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.771 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.763 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.759 และน้อยที่สุด คือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.733

โมเดลการวัดตัวแปรการการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.792 รองลงมา คือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.771 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.638 และน้อยที่สุด คือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM2 มีค่า R^2 มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.742 รองลงมา คือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.728 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.708 และน้อยที่สุด คือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.671

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.909 รองลงมา คือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.903 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.898 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.890 และน้อยที่สุด คือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.866 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP2 มีค่าเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.815 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.807 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.792 และน้อยที่สุด คือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.750

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนด คือ ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.560 ถึง 0.798 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.863 ถึง 0.952 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.702 ถึง 0.927 ทั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จำกัดแบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านอารมณ์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

อันได้แก่ ด้านราคา (PVP) และด้านอารมณ์ (PVE) (2) ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) (3) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (4) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRU) (4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) 5) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) และ 6) ระดับการรับรู้ต่อการใช้บริการซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 425$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	4.167	.713	ระดับสูง
- โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	4.188	.775	ระดับสูง
- ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	4.226	.781	ระดับสูง
- ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	4.202	.784	ระดับสูง
- ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	4.127	.797	ระดับสูง
- ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น (PVP5)	4.092	.818	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.167 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.226 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.202 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มี

ราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 4.188 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 4.127 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 4.092 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 425$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	4.160	.580	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ด้ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1)	4.139	.738	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ด้ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2)	4.184	.717	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ด้ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3)	4.169	.749	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ด้ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4)	4.275	.692	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ด้ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5)	4.115	.758	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ด้ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6)	4.235	.701	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ด้ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7)	4.146	.751	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 425$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการ ของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8)	4.104	.742	ระดับสูง
- พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มี ความน่าเชื่อถือ (SVQ9)	4.184	.720	ระดับสูง
- บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียม เวลาให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้ บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้ (SVQ10)	4.049	.720	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.160 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.275 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.235 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.184 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 4.184 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.169 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.146 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.139 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว รวดเร็ว (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.115 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงาน รวมทั้งไต่ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 4.104 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อย

ที่สุด คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้ (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 4.049 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ($n = 425$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE)	4.090	.581	ระดับสูง
- ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยว ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (PVE1)	4.028	.716	ระดับสูง
- ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จูงใจให้ ท่านมาใช้ บริการ (PVE2)	4.339	.692	ระดับสูง
- ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลาย (PVE3)	3.951	.683	ระดับสูง
- ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่าน รู้สึกดี (PVE4)	4.047	.725	ระดับสูง
- ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมี ความสุข (PVE5)	4.085	.751	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) มีค่าเฉลี่ย 4.090 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จูงใจให้ ท่านมาใช้บริการ (PVE2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.339 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมีความสุข (PVE5) มีค่าเฉลี่ย 4.090 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกดี (PVE4) มีค่าเฉลี่ย 4.085 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (PVE1) มี

ค่าเฉลี่ย 4.028 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PVE3) มีค่าเฉลี่ย 3.951 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ ($n = 425$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.200	.641	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT1)	4.238	.668	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT2)	4.169	.768	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายโปรแกรมทัวร์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT3)	4.162	.780	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT4)	4.153	.741	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT5)	4.275	.725	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.200 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.275 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.238 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.169 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.162 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.153 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความไว้วางใจ (n = 425)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.269	.677	ระดับสูง
- บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.278	.751	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด (TRU2)	4.308	.688	ระดับสูง
- บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการ ในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3)	4.245	.744	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU4)	4.254	.796	ระดับสูง
- บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการ ด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.259	.742	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU6)	4.268	.736	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.269 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.308 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 4.278 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.268 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.259 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.254 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.245 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ($n = 425$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.191	.703	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรม ทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM1)	4.233	.768	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.202	.775	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อ โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM3)	4.219	.766	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดี ที่จะช่วยแก้ต่างให้(WOM4)	4.111	.832	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.191 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.233 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.219 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.202 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้(WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.111 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการใช้บริการซ้ำ (n = 425)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การใช้บริการซ้ำ (REP)	4.168	.751	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.245	.759	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	4.186	.827	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่า ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	4.056	.883	ระดับสูง
- ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งใน อนาคต (REP4)	4.205	.791	ระดับสูง
- ท่านยังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	4.148	.852	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้บริการซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.168 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.245 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 4.205 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 4.186 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านยังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 4.148 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น

ตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.056 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด การนำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ความพึงพอใจ (SAT) ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) การบอกต่อ (WOM) และการใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ($n = 425$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
SAT → SAT1	0.736	–	–
SAT → SAT2	0.802**	0.035	17.794

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ($n = 425$)

Path Diagram			Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
SAT	→	SAT3	0.884**	0.037	18.463
SAT	→	SAT4	0.882**	0.037	17.628
SAT	→	SAT5	0.848**	0.032	18.949
TRU	→	TRU1	0.877	–	–
TRU	→	TRU2	0.856**	0.024	24.619
TRU	→	TRU3	0.879**	0.025	25.855
TRU	→	TRU4	0.868**	0.031	22.452
TRU	→	TRU5	0.880**	0.025	25.816
TRU	→	TRU6	0.873**	0.024	26.993
WOM	→	WOM1	0.839	–	–
WOM	→	WOM2	0.861**	0.028	24.009
WOM	→	WOM3	0.854**	0.024	26.756
WOM	→	WOM4	0.819**	0.036	19.178
REP	→	REP1	0.868	–	–
REP	→	REP2	0.909**	0.028	27.227
REP	→	REP3	0.891**	0.032	24.598
REP	→	REP4	0.903**	0.027	26.816
REP	→	REP5	0.897**	0.028	26.712

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หัตถิพผลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความ
 พึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย
 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด($n = 425$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X			
PVP → PVP1	0.906**	0.029	24.293
PVP → PVP2	0.928**	0.029	25.193
PVP → PVP3	0.919**	0.029	24.819
PVP → PVP4	0.828**	0.032	20.951
PVP → PVP5	0.771**	0.034	18.603
PVE → PVE1	0.783**	0.030	18.440
PVE → PVE2	0.738**	0.030	17.005
PVE → PVE3	0.609**	0.031	13.217
PVE → PVE4	0.793**	0.030	18.886
PVE → PVE5	0.802**	0.032	18.843
SVQ → SVQ1	0.816**	0.029	20.380
SVQ → SVQ2	0.788**	0.030	19.070
SVQ → SVQ3	0.787**	0.031	19.239
SVQ → SVQ4	0.849**	0.027	21.579
SVQ → SVQ5	0.702**	0.033	16.338
SVQ → SVQ6	0.761**	0.029	18.195
SVQ → SVQ7	0.779**	0.031	18.905
SVQ → SVQ8	0.768**	0.031	18.546
SVQ → SVQ9	0.753**	0.030	18.002
SVQ → SVQ10	0.637**	0.032	14.406

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความ
พึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย
บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ($n = 425$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA			
SAT → TRU	0.172*	0.086	1.997
SAT → WOM	0.401**	0.060	6.696
SAT → REP	0.383**	0.056	6.861
TRU → WOM	0.542**	0.060	9.032
TRU → REP	0.537**	0.055	9.734
GAMMA			
PVP → SAT	0.173**	0.044	3.893
PVP → TRU	0.201**	0.044	4.566
PVE → SAT	0.224**	0.049	4.552
PVE → TRU	0.313**	0.057	5.503
SVQ → SAT	0.590**	0.059	10.067
SVQ → TRU	0.270**	0.079	3.409

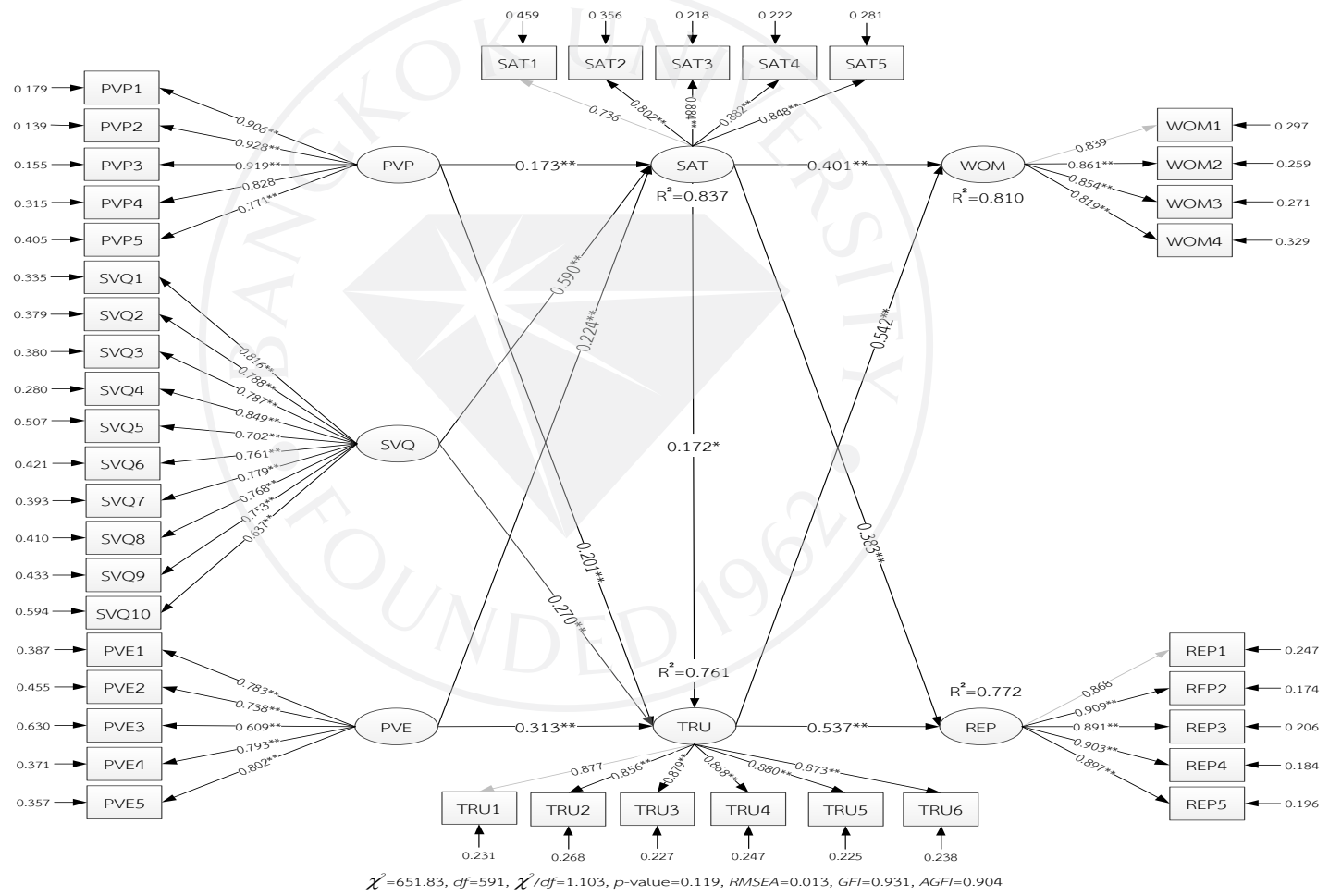
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุต่ออิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด



จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 138 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 651.83 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 591 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.119 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.103 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.931 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.904 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.013 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก ($LAMBDA-X$) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ($LAMBDA-Y$) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน ($GAMMA$) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ($BETA$) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้ คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVP1) ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)

ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากที่สุด คือ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.928 รองลงมา คือ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.919 โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.828 และน้อยที่สุด คือ ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.771 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SVQ) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) และบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้ (SVQ10) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากที่สุด คือ พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849 รองลงมา คือ พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.816 พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788 พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับ

ฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ(SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.779 พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน(SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.761 พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.753 พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 และน้อยที่สุด คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้ (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.637 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในการนำเที่ยวของไกด์บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (PVE) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (PVE1) ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จูงใจให้ ท่านมาใช้บริการ (PVE2) ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PVE3) ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกดี (PVE4) ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมีความสุข (PVE5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในการนำเที่ยวของไกด์บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากที่สุด คือ ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมีความสุข (PVE5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 รองลงมา คือ ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกดี (PVE4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.793 ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (PVE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จูงใจให้ ท่านมาใช้บริการ (PVE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 และน้อยที่สุด คือ ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PVE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.609 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

(SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT4) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้มากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.884 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.882 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848 ท่านพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.736 รายละเอียดดัง ภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้วางใจของลูกค้าคนไทยที่มีต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU2) บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU4) บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง (TRU5) ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าคนไทยที่มีต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้มากที่สุด คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.880 รองลงมา คือ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.879 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.873 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.868 และน้อยที่สุด คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 รายละเอียดดังภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย

คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้มากที่สุด ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.861 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.854 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.819 รายละเอียดดังภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง การใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4) ท่านยังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้มากที่สุด คือ ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.909 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 ท่านยังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.897 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.891 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.868

รายละเอียดดังภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.590 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.313 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.270 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.224 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.201 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.173 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.542 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.537 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.401 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.383 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.172 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.25: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVP	0.173**		0.173**	0.201**	0.030	0.230**		0.194**	0.194**		0.190**	0.190**
	(0.044)		(0.044)	(0.044)	(0.017)	(0.046)		(0.035)	(0.035)		(0.034)	(0.034)
SVQ	0.590**		0.590**	0.270**	0.101*	0.372**		0.438**	0.438**		0.426**	0.426**
	(0.059)		(0.059)	(0.079)	(0.052)	(0.058)		(0.047)	(0.047)		(0.045)	(0.045)
PVE	0.224**		0.224**	0.313**	0.038	0.352**		0.280**	0.280**		0.275**	0.275**
	(0.049)		(0.049)	(0.057)	(0.020)	(0.054)		(0.040)	(0.040)		(0.039)	(0.039)
SAT				0.172*		0.172*	0.401**	0.093*	0.494**	0.383**	0.092*	0.476**
				(0.086)		(0.086)	(0.060)	(0.047)	(0.073)	(0.056)	(0.047)	(0.070)
TRU							0.542**		0.542**	0.537**		0.537**
							(0.060)		(0.060)	(0.055)		(0.055)
ตัวแปรสังเกตได้	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7
ความเที่ยง	0.821	0.861	0.845	0.685	0.595	0.665	0.621	0.62	0.72	0.493	0.579	0.607
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ8	SVQ9	SVQ10	PVE1	PVE2	PVE3	PVE4	PVE5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
ความเที่ยง	0.590	0.567	0.406	0.613	0.545	0.370	0.629	0.643	0.541	0.644	0.782	0.778
ตัวแปรสังเกตได้	SAT5	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1
ความเที่ยง	0.719	0.769	0.732	0.773	0.753	0.775	0.762	0.703	0.741	0.729	0.671	0.753
ตัวแปรสังเกตได้	REP2	REP3	REP4	REP5								
ความเที่ยง	0.826	0.794	0.816	0.804								
ตัวแปรแฝงภายใน		SAT				TRU			WOM			REP
R ²		0.837				0.761			0.81			0.772
X ² =/651.83, df=591, X ² /df =1.103 p-value=0.119, RMSEA=0.128, GFI=0.931, AGFI=0.904												

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.172 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.542 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.383 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และภาพที่ 4.25 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.537 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้วางใจ (TRU) การบอกต่อ (WOM) และการใช้บริการซ้ำ (REP) ได้ร้อยละ 83.70, 76.10, 81.10 และ 77.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 425 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.47 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.12 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.29 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.41 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.35

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการใช้บริการซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 (2) คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.590 และ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.224

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความพึงพอใจต่อความไว้วางใจของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.201 (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.270 (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.313 และ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.172

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการบอกต่อของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.542

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.383 และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.537

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 651.83 ที่องศาอิสระ (df) 591 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.119 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.103 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.013

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอ การตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สันนิษฐานทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.173 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมผล จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ ในขณะที่ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น ทำให้โดยภาพรวมลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.590 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajaguru (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงาน และไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ร่องไว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ในขณะที่พนักงาน และไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงาน และไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.224 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Thapa (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ ในขณะที่ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.201 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krijnen & Verboord (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในขณะที่ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.270 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alan & Kabadayi (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานรวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่ารับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.313 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี จะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในขณะที่ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ุงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ด้านอารมณ์ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.172 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang & Yang (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในขณะที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อ

ใจของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajaguru (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ ในขณะที่ลูกค้าเกิดความพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.542 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien & Cao (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในขณะที่ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.383 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choo & Petrick (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์อีกครั้งในอนาคต ในขณะที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ใช้บริการซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.537 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลทำให้

ลูกค้าจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ในขณะที่บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ทำให้ลูกค้ายังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ใช้บริการซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดังต่อไปนี้

5.3.1 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และฝึกอบรมพนักงานชาย และไกด์ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนโยน จริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐาน เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการให้บริการของพนักงานชาย และไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานชาย และไกด์จนถึงการอบรม ทั้งทางด้านกิริยาวาจา การเอาใจใส่ลูกค้า การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว

5.3.2 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ โดยการดูแลการนำเที่ยวให้รู้ได้รับความบันเทิง สนุกสนาน รู้สึกดี ผ่อนคลาย และมีความสุข จากการใช้บริการในการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยเริ่มจากการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการ

5.3.3 บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยการกำหนดราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไป ควรคำนวนถึงความสมเหตุสมผลกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทางบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ควรทำการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 11 สมมติฐานจาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ความผูกพันระยะยาวของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ ที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และความผูกพันนี้จะทำให้ลูกค้าบอกต่อ ซึ่งเป็นผลดีกับบริษัท เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบริษัท ดังนั้นเสนอแนะว่า

ผลงานต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ความผูกพันระยะยาวของลูกค้า

5.4.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะส่งผลต่อการจดจำ และความประทับใจของลูกค้า ทั้งนี้การปรับปรุงภาพลักษณ์บริษัทใหม่ ให้เหมาะกับยุคสมัย และด้านราคา ดังนั้นจะเป็นการสร้างการรับรู้ทัศนคติใหม่ของลูกค้าต่อบริษัท ดังนั้นเสนอแนะว่า ผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท



บรรณานุกรม

- ชลัมพ์ ศุภวาที. (2560). *โครงการบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก www.theeleader.com.
- นางลักษณะ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด . (2560). สืบค้นจาก <http://www.asiatouronline.com/>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *โรงแรม ทัวร์ บูมรับกระแสท่องเที่ยวโต*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abid, S.M., Sadaf, Z., & Asif, Y. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions –The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.

- lan, A.K., & Kabadayı, E.T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Balaji, M.S., Roy, S.K., & Lassar, W.M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 72, 210-213.
- Birgit, L. P. (2017). Effects of exit barriers on word of mouth activities. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 512-526.
- Bo, Z., Huan, Z., Meizi, L., Qin, Z., & Jifeng, H. (2017). Trust Traversal: A trust link detection scheme in social network. *Computer Networks*, 120, 105-125.
- Che, T., Peng, Z., Lim, K.H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website. *A transaction cost perspective. Information & Management*, 52(5), 588-598.
- Chen, C.-C.V., Chen, C.-C.V., Chen, C.-C.V., Chen, C.-C.V., Chen, C.-C.V., & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562.
- Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G.A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97-111.
- ChienHsing, W., Yu-Hui, T., & Yu-Min, L. (2017). Repurchase decision for music products in Taiwan: Physical versus online media. Digital Policy. *Regulation and Governance*, 19(4), 302-316.
- Chong, A.Y.L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H.K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & Management*, 55(5), 621-632.

- Choo, H., & Petrick, J.F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chunmei, G., & Weijun, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Eugene, S., & Paul, J.R. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130.
- Farias, P. (2018). Determinants of knowledge of personal loans' total costs: How price consciousness, financial literacy, purchase recency and frequency work together. *Journal of Business Research*.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Friend, S.B., Johnson, J.S., & Sohi, R.S. (2018). Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination. *Journal of Business Research*, 83, 1-9.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Guerreiro, R., & Amaral, J.V. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 390-404.
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68, 35-47.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2014). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

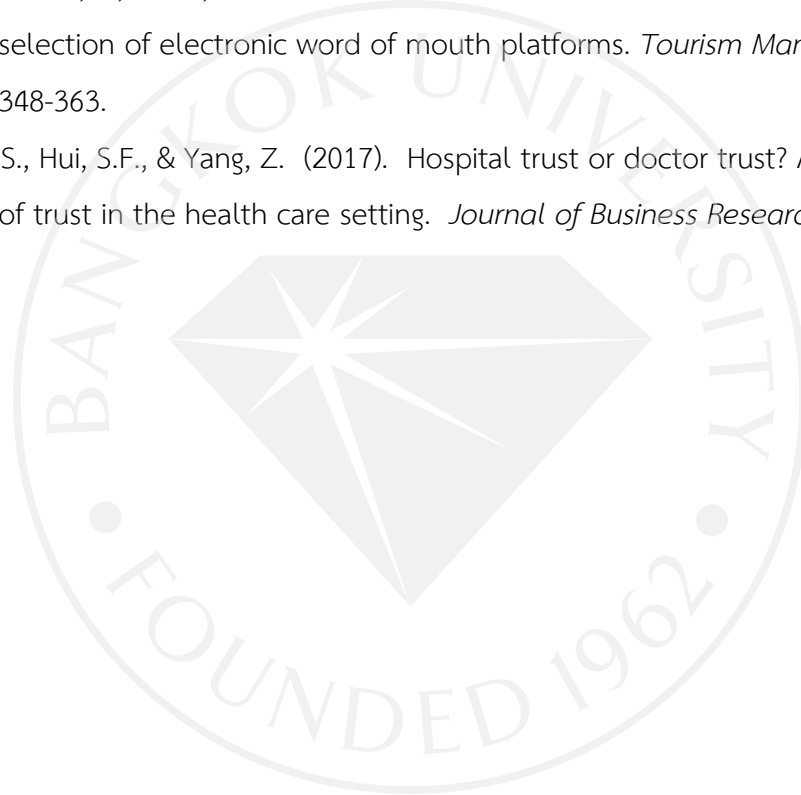
- Hameed, M.A., & Counsell, S. (2014). Establishing relationships between innovation characteristics and IT innovation adoption in organisations: A meta-analysis approach. *International Journal of Innovation Management*, 18(1), 1-41.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197.
- Hannu, P. (2017). Acquisition negotiation: the influence of accounting on trust development. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 15(1), 12-27.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*.
- Janahi, M.A., & Al Mubarak, M.M.S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595-604.
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B.T. (2017). Consumer search of multiple information sources and its impact on consumer rice satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 24-40.
- Jung, T., Tom Dieck, M.C., Lee, H., Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 22(3), 351-371.
- Kim, M., & Thapa, B. (2017). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(3), 312-314.
- Knight, G.A., & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.

- Krijnen, T., & Verboord, M. (2016). TV genres' moral value: The moral reflection of segmented TV audiences. *The Social Science Journal*, 53(4), 417-426.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lake, L. (2015). *Word of mouth vs. viral marketing: What's the difference?*
Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Lam, S.Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.
- Liang, L.J., Choi, H.C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Liang, X., & Yang, Y. (2018). An experimental study of Chinese tourists using a company-hosted WeChat official account. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 83-89.
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M.M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Lien, C.H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Lim, C.M., & Kim, Y.-K. (2017). Older consumers' TV shopping: emotions and satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 292-307.
- Lynn, M., & Brewster, Z.W. (2018). A within-restaurant analysis of changes in customer satisfaction following the introduction of service inclusive pricing or automatic service charges. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 9-15.

- María, F.-B., Beatriz, M.-V., David, S.-F., & Irene, G.-S. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morton, C. (2018). Appraising the market for bicycle sharing schemes: Perceived service quality, satisfaction, and behavioural intention in London. *Case Studies on Transport Policy*, 6(1), 102-111.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R.M. (2018). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Patricia, H., & Alsadat, K.N. (2017). Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 2-15.
- Patricia, H., & Alsadat, K.N. (2017). Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 2-15.
- Pee, L.G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
- Pratono, A.H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680-700.
- Raffaele, F., Wenshin, C., & Bidit, L.D. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters. *An exploratory study. Information Technology & People*, 30(3), 629-652.

- Rahman, M.S., Hassan, H., Osman-Gani, A., Abdel Fattah, F.A.M., & Anwar, M.A. (2017). Edu-tourist's perceived service quality and perception – The mediating role of satisfaction from foreign students' perspectives. *Tourism Review*, 72(2), 156-170.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Reza, J.M., Sirous, S., Mehdi, E., & Mehdi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H., & Carrión, G.C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Saleem, M.A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466-482.
- Ute, J., & Kesinee, L. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18-34.
- Verma, P., & Sharma, A.K. (2018). Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales. *Technology in Society*.
- Volvic, C.C.-C., & Chih-Jou, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562.

- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, *66*, 200-220.
- Wu, J.-J., Hwang, J.-N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, *23*(1), 30-36.
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, *66*, 348-363.
- Zheng, S., Hui, S.F., & Yang, Z. (2017). Hospital trust or doctor trust? A fuzzy analysis of trust in the health care setting. *Journal of Business Research*, *78*, 217-225.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. คุณชไมพร มงคลลาภกิจ

ตำแหน่ง: Managing Director Operation บริษัท เอเชียทัวร์ โฮตดิ่ง จำกัด

3. คุณนิตกร เรืองเจริญ

ตำแหน่ง: Sale Outbound Tour Operation บริษัท เอเชียทัวร์ โฮตดิ่ง จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจนำท่องเที่ยว บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นด้านการบอกต่อของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(ชาลิสา มณีกุล)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำ
ท่องเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ทางด้านราคาโปรแกรมทัวร์ ในการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ทางด้านราคาโปรแกรมทัวร์ของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	5	4	3	2	1
2. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำ
ท่องเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด พึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
2. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
3. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
4. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี	5	4	3	2	1
5. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
6. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
7. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
8. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
9. พนักงาน รวมทั้งไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
10. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำ
ท่องเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ทางด้านอารมณ์ในการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากหรือน้อย
เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ทางด้านอารมณ์ในการนำเที่ยวของไกด์ของลูกค้าคนไทย บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
2. ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด จูงใจให้ ท่านมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
4. ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกดี	5	4	3	2	1
5. ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมีความสุข	5	4	3	2	1

**ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำท่องเที่ยวของบริษัท
เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด**

คำชี้แจง: ท่านมีความพึงพอใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ
เครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานและไกด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำ
ท่องเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด**

คำชี้แจง: ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ
เครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจของลูกค้าคนไทยต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
3. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
5. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำท่องเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำท่องเที่ยวของบริษัทเอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำที่บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด
ท่านมีความเห็นว่า...

การให้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านยังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวชาลิสา มณีกุล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้าน
อารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท
เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอ
ความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่ง
ดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้
ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
chalisa.mane@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 085 115 1555

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ชาลิสา มณีกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 7 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
2. แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
3. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
5. แบบประเมินด้านความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
6. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด
7. แบบประเมินด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผล การพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- | | |
|-------------|---|
| ให้คะแนน 1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ลูกค้าคนไทยที่เข้ามาใช้บริการทัวส์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้แก่ ลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ หรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล			
2. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป			
3. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทนำท่องเที่ยวอื่น			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากพนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด พึ่งพาอาศัยได้			
2. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
3. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
4. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ดี			
5. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว รว่องไว			
6. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
7. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
8. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
9. พนักงาน รวมทั้งไคด์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ			
10. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียมเวลาให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการนำเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ (Perceived value: Emotional) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเที่ยว หรือความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของไกด์ (Sweeney & Soutar, 2001)

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านได้รับความสนุกสนานจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
2. ความบันเทิงจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ใจให้ท่านมาใช้บริการ			
3. ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย			
4. ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านรู้สึกดี			
5. ความบันเทิงที่ได้รับจากการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำให้ท่านมีความสุข			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าโปรแกรมทัวร์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการใช้บริการในการนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Oliver, 1997)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Morgan & Hunt, 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
3. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
5. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำ (Revisited) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อโปรแกรมทัวร์จากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อโปรแกรมทัวร์ไปแล้ว (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านยังคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดอย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ชไมพร มงคลลาภกิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. โปรแกรมทัวร์ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด มีราคาที่ สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคาโปรแกรมทัวร์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด มีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคาโปรแกรมทัวร์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด มีราคาที่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ราคาโปรแกรมทัวร์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด เป็นไปตาม สถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ราคาโปรแกรมทัวร์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด มีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับ บริษัทนำท่องเที่ยวอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ชไมพร มงคลลาภ กิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี้ง จำกัด พึ่งพาอาศัยได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี้ง จำกัด ให้บริการด้วย ความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี้ง จำกัด มีความ สามารถในการให้ บริการ ได้ในระยะ เวลาที่ เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี้ง จำกัด มีมนุษย สัมพันธ์ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี้ง จำกัด ให้บริการ รวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี้ง จำกัด ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ข้อความ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ชไมพร มงคลลาภ กิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
7. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด ยินดีรับฟังใน สิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
8. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด มีความเข้าใจ ถึงความต้องการของท่าน เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
9. พนักงาน รวมทั้งไคด์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด ให้บริการ ลูกค้าอย่างถูกต้อง มี ความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน
10. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด ได้จัดเตรียม เวลาให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการ ให้บริการนำเที่ยวตาม โปรแกรมทัวร์ที่ได้จัดไว้	1	1	1	3	1	ผ่าน

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ชไมพร มงคลลาภกิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านได้รับความ สนุกสนานจากการนำ เที่ยวของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดี จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ความบันเทิงจาก การนำเที่ยวของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดี จำกัด จูงใจให้ท่านมา ใช้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ความบันเทิงที่ได้รับ จากการนำเที่ยวของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี จำกัด ทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ความบันเทิงที่ได้รับ จากการนำเที่ยวของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี จำกัด ทำให้ท่าน รู้สึกดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ความบันเทิงที่ได้รับ จากการนำเที่ยวของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดี จำกัด ทำให้ท่าน มีความสุข	1	1	1	3	1	ผ่าน

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ชไมพร มงคล ลาภกิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อ คุณภาพโปรแกรมทัวร์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อ ราคาโปรแกรมทัวร์ของ บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อ พนักงานขายโปรแกรม ทัวร์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการ บริการที่ได้จากบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึง พอใจต่อโปรแกรมทัวร์ และบริการของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ชไมพร มงคลลาภกิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด ดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความ ไว้วางใจต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด ดำเนินการ ในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจ เชื่อใจได้ต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. บริษัท เอเชียทัวร์ โฮ ลดิ้ง จำกัด ให้บริการ ด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจ ต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสกุล	คุณ ชไมพร มงคลลาภกิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาซื้อโปรแกรม ทัวร์ของบริษัท เอเชีย ทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากโปรแกรมทัวร์ ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อ โปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยืมบุคคล อื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัดในแง่ลบท่านยินดีที่ จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1	ผ่าน

การใช้บริการซ้ำ (Revisited)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสกุล	คุณ ชไมพร มงคลลาภกิจ	คุณ นิติกร เรืองเจริญ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านยังจะคงซื้อโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เอเชียทัวร์ โฮลดิ้ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวชาลิสา มณีกุล
- อีเมล** chalisa.mane@bumail.net
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประสบการณ์การทำงาน** 2015 - 2016 : บริษัท สยามปาร์ค เร็คครีเอชั่น จำกัด
: ตำแหน่ง Show Creative

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลิลา บอนกุล อยู่บ้านเลขที่ 77/151
ซอย 25 ถนน จตุรโชค ตำบล/แขวง อโศก
อำเภอ/เขต สามเ็น จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203280
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของดนตรีที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับ
ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การขอต่อ และ การ
ใช้บริการซ้ำของลูกค้าในไตรมาสที่ ๑-๓ ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๑ จักร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ชาลิสา มณีกุล ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวชาลิสา มณีกุล)

ลงชื่อ..... อภัยพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภัยพร จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature] พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร