

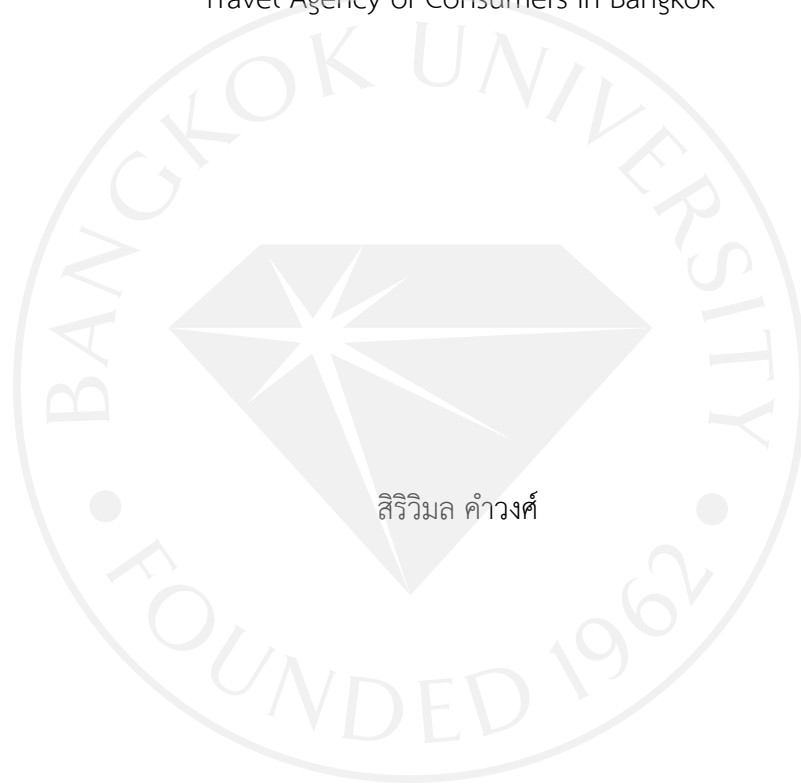
ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัท
จัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Factors Affecting Satisfaction, Trust and Loyalty towards
Abroad Travel Agency of Consumers in Bangkok



ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัด
ท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Factors Affecting Satisfaction, Trust and Loyalty towards Abroad
Travel Agency of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

สิริวิมล คำวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้วิจัย สิริวิมล คำวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2560

สิริวิมล คำวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยว
ไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดี ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการทำการศึกษาด้วยวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Relative Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.622 ค่าP-value มีค่าเท่ากับ 0.05464 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.039 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่า NNFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าCFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา

ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความไว้นื้อเชื่อใจ, ความภักดี

Kumwong, S. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality Factors Affecting Satisfaction, Trust and Loyalty towards Abroad Travel Agency of Consumers in Bangkok (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study an influence of service quality to customers' satisfactory, trust as well as loyalty that impacts on their decision to purchase package tour overseas. The study focuses only on customers who live in Bangkok area.

There are eight latent variables applied for this research, consisting of creditability and trust, confident to customer, concreteness of service, understanding of customers' need, responsiveness, satisfactory, confidence, and loyalty.

Researcher applies the quantitative survey approach by using the close-end questionnaire as the method to collect data. The questionnaire is distributed to sample group of four-hundred people who live in Bangkok area, to survey the factor that impact on their package tour purchasing decision. The methodology of statistic data analysis includes percentage, average (mean), standard deviation as well as the structural equation modeling analysis.

According to the analysis of the influence of service quality to customers' satisfactory, trust as well as loyalty that impacts on their purchasing decision, the analysis result shows the Relative Chi-Square is 1.622, P-value is 0.05464, RMSEA is 0.039, the GFI is 0.99, the AGFI is 0.96, the NFI is 100, the NNFI is 1.00 and the CFI is 1.00; that meets the criteria for consideration.

Keywords: Quality of Service, Satisfactory, Trust, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูง จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานและให้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่การทำวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งทุกคนในครอบครัว อีกทั้งเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมาจนกระทั่งสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สิริวิมล คำวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความภักดี	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	8
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	10
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	14
3.5 แหล่งที่มาข้อคำถาม	17
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

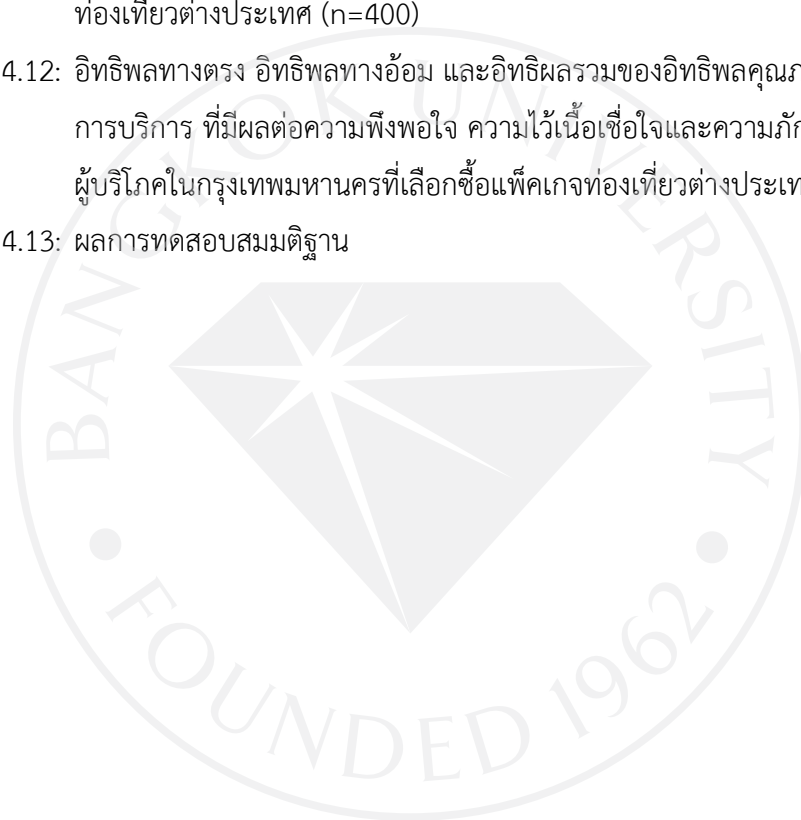
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	24
4.3 การวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน	32
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	38
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)	15
ตารางที่ 3.2: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	17
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=400)	21
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n=400)	24
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความมั่นใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n=400)	25
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n=400)	26
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n =400)	27
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n =400)	28
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n=400)	29
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n=400)	30
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดีมิติด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n =400)	31
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดีมิติด้านการบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n =400)	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐานและค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์ โมเดลอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจและความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ (n=400)	33
ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจและความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	35
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบสมมติฐาน	37



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	34



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจจัดการนำเที่ยว Outbound หรือรูปแบบธุรกิจที่นำคนภายในประเทศออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ธุรกิจลักษณะนี้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกอยู่หลากหลายลักษณะ ซึ่งทั้งหมดนั้นล้วนส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว Outbound ทั้งในด้านกระบวนการทำงานและโอกาสหรืออุปสรรคด้านของทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจทั่วโลกนั้นส่งผลต่อธุรกิจ Outbound ในลักษณะของค่าเงินต่างประเทศที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเงินตราซึ่งมีอัตราการแก่งตัวหรือที่เรียกว่าค่าเงินของแต่ละสกุลเงินไม่เท่ากันซึ่งอัตราการแลกเปลี่ยนดังกล่าวไม่ใช่อัตราคงที่แต่เป็นอัตราค่าเงินที่มีการปรับขึ้นและลดลงขึ้นกับปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละภาคส่วนส่งผลกระทบต่อกันไปเป็นลูกโซ่ ค่าเงินและอัตราแลกเปลี่ยนนั้นมีผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินการของบริษัททั้งการจัดโปรแกรม การคำนวณราคาสำหรับการจัดโปรแกรมและกำไร เป็นต้น

ผลสำรวจฉบับล่าสุดเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่าประจำปี 2558 (Visa Global Travel Intentions Study 2015) เผยให้เห็นว่าในรอบสองปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 89% ออกเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศและมากที่สุดถึง 5 ทริป ต่อคน จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแบบ Outbound แต่ในขณะเดียวกันความนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกันซึ่งเป็นในช่วงกลุ่มอายุ 18-35 ปี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางด้วยตัวเองเหล่านี้ (81%) นิยมทำการจองผ่านระบบออนไลน์ ปี 2558 ประเทศไทยเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อถ่วงดุลของเงินตราออกนอกประเทศ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว Outbound ที่รัฐบาลยังไม่ช่วยประชาสัมพันธ์มากนัก และโอกาสการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน AEC ก็เป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวอีกเช่นเดียวกัน

ด้านความคืบหน้ากฎหมายธุรกิจนำเที่ยวในปี 2558 ได้มีการพัฒนาอกระเบียบให้ทางหุ้นส่วนและบริษัทจำกัดที่จะประกอบธุรกิจ "นำเที่ยว" ต้องได้รับอนุญาตจากกรมการท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงนำหลักฐานมายื่นขอจดทะเบียนเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หากไม่มีใบอนุญาตหมดสิทธิ์ประกอบธุรกิจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลายพื้นที่ของไทยมักประสบปัญหาชาวต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการท่องเที่ยวแต่แอบอ้าง หรือใช้ชื่อคนไทยจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) รัฐบาลยังเห็นชอบ พรบ.ร่างฉบับล่าสุด ซึ่งจะออกมาทดแทนฉบับเดิมที่ใช้ตั้งแต่ปี 2551 เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการนำเที่ยว และเพื่อแก้ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ

โดยไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ไม่คิดค่าบริการที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง, กำหนดหลักเกณฑ์ และลักษณะต้องห้ามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพื่อความสามารถในการนำเที่ยว ทั้งด้านภาษา รวมถึงความรู้ทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของไทย ฯลฯ (ไทยพับลิก้า, 2558)

การแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว Outbound มีการแข่งขันที่สูงทำให้แต่ละบริษัทต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของตน นอกจากนั้นควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการให้บริการลูกค้าตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้าธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างความแตกต่างทางการบริการเพื่อใช้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Berry & Valarie (1990) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จากการที่มีคุณภาพในการบริการนั้นส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจเชื่อมั่นซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ของตน

ความจงรักภักดีทำให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นการต่อยอดสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างความรู้จักคุ้นเคยเหมือนเป็นเหมือนญาติกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าติดใจ ประทับใจและความภักดีกับธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546, หน้า 3) เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะยอมจะเกิดเป็นความภักดีไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการกับที่อื่น ๆ ได้ง่าย เพราะไม่ต้องการจะได้รับความเสี่ยง จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (สมิต สัจฉกร, 2548, หน้า 108)

จากที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษายจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางด้านวิชาการและด้านการนำไปใช้

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

เพิ่มองค์ความรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ คุณภาพการบริการ

ประโยชน์ในการนำไปใช้

เป็นแนวทางให้กับบริษัทนำเที่ยวในการปรับใช้คุณภาพการบริการ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อไป

เป็นแนวทางให้กับบริษัทนำเที่ยวในการปรับใช้คุณภาพการบริการ จะนำไปสู่การพัฒนาความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการนั้น

ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ระดับความไว้นื้อเชื่อใจ ความไวใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวนั้นๆ

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อแก่ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ในประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่ได้ใช้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสืบค้น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิด มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดี (Loyalty)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Meesala (2016) สรุปว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการให้บริการอุตสาหกรรม ในยุคปัจจุบันของการแข่งขันที่รุนแรงการเฝ้าติดตามและการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพและปริมาณธุรกิจ

Clemes (2014) และ Ladhari (2008) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้รับการมุ่งเน้นไปที่การศึกษาจำนวนมากตั้งแต่การสร้างความเชื่อมั่นในช่วงต้นเนื่องจากการให้บริการในระดับที่เป็นบวกทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กร

Tam (2004) ได้สรุปว่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการจะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าหากคุณภาพของบริการที่ได้รับเกินความคาดหมาย คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีขึ้น

Bitner (1990) หากผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยังคงเป็นผู้บริโภคของ บริษัท นี้ต่อไป ในแบบเดียวกันการวิจัยก่อนหน้านี้ได้กำหนดหลักฐานบางประการที่การรับรู้คุณภาพของบริการมีความหมายต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)

Woodside (1989) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินความคาดหวังความพึงพอใจคือสภาพหลังการซื้อของจิตใจผู้บริโภคที่สะท้อนจำนวนผู้บริโภคที่ชอบหรือไม่ชอบบริการหลังจากประสบปัญหา

Tse & Peter (1988) กล่าวว่า อคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ผลมาจากการซื้อครั้งเดียวของผลิตภัณฑ์หรือบริการและการใช้งาน เรื่องหลังเกี่ยวข้องกับภาพรวมความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากการซื้อสินค้าและประสบการณ์ในช่วงเวลาที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค อื่นนิยามระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการตอบสนองของผู้บริโภคการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้านี้และประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการบริโภค

Zairi (2000) สรุปว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจเป็นแนวทางสำหรับติดตามและปรับปรุงประสิทธิภาพในปัจจุบันและศักยภาพของธุรกิจ

Wilson (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความต้องการของลูกค้าความจงรักภักดีคำแนะนำและการซื้อซ้ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)

Moormal (1993) กล่าวว่า อันดับแรกความเชื่อถือได้ถูกมองว่าเป็นความเชื่อความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของคู่ค้าที่เป็นผลมาจากความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือหรือความคาดหวังของคู่ค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของคู่ค้าที่เป็นผลมาจากความเชี่ยวชาญความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของคู่ค้า ประการที่สองความไว้วางใจได้ถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมหรือพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการพึ่งพาคู่ค้าและเกี่ยวข้องกับความอ่อนแอและความไม่แน่นอนของผู้ดูแล

Bejou (1998) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือถูกมองว่ามีความสำคัญมากในกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์แม้ว่าจะเป็นที่รู้จักว่าเป็นการยากที่จะจัดการ

Yakovleva (2010) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือคือการสร้างแบบที่เป็นคู่ซึ่งพฤติกรรมของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการกระทำของพรรคอื่น

Carroll & Ahuvia, (2006) สรุปว่า ความน่าเชื่อถือสามารถกำหนดได้ว่าผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งของเขามีความมั่นใจในการตอบสนองความต้องการของตน ในกรณีนี้ผู้บริโภคยินดีที่จะพึ่งพาแบรนด์ที่ตนมั่นใจในผลประโยชน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกับความภักดี (Loyalty)

Reichheld & Schefter (2000) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้มีราคาแพงกว่าการรักษาที่มีอยู่

Oliver (1997, p. 392) ได้กำหนดความภักดีของลูกค้าว่าเป็น ความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ในการซื้อใหม่หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคตซึ่งจะทำให้เกิดแบรนด์เดียวกันซ้ำหรือการซื้อแบรนด์เดียวกันแม้จะมีอิทธิพลต่อสถานการณ์และการตลาดก็ตาม ความพยายามที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรม

Chaudri (1999) สรุปความภักดีของแบรนด์คือความชอบของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำแบรนด์เดียวในกลุ่มผลิตภัณฑ์ มันเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ไม่ใช่ราคาของมัน

Bloemer & Kasper (1995) และ Ballester & Aleman (2001) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์อาจบ่งบอกถึงทัศนคติและนิสัยของแบรนด์ (Jacoby & Kyner, 1973) และความคิดนี้แตกต่างจากทัศนคติหรือนิสัย เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความภักดีเป็นหนึ่งในวิธีที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจของตนต่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

Jacoby & Kyner (1973) และ Tellis (1988) กล่าวว่าการศึกษาเดิมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าได้กำหนดโครงสร้างการแสดงออกทางพฤติกรรมที่รวมถึงการให้การสนับสนุนหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการใหม่ ๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo (2015) ศึกษาทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว: กรณีของสาธารณรัฐมอริเชียส โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่สนามบินนานาชาติในเกาะมอริเชียส จำนวน 500 คน ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศฝรั่งเศส สหราชอาณาจักรเยอรมนีเบลเยียม อิตาลีสวีเดนแอฟริกาใต้ และอินเดีย ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Lai & Chen (2011) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ บทบาทคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 763 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Suki (2014) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ทำเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างอาศัย

ความสะดวก โดยโมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ที่ระหว่างกฎระเบียบของโรงเรียน คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มีต่อการบริการรถรับส่งของโรงเรียน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูนักเรียน และผู้ปกครองที่ใช้บริการรถรับส่งทั้งสิ้น 3,261 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.6.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

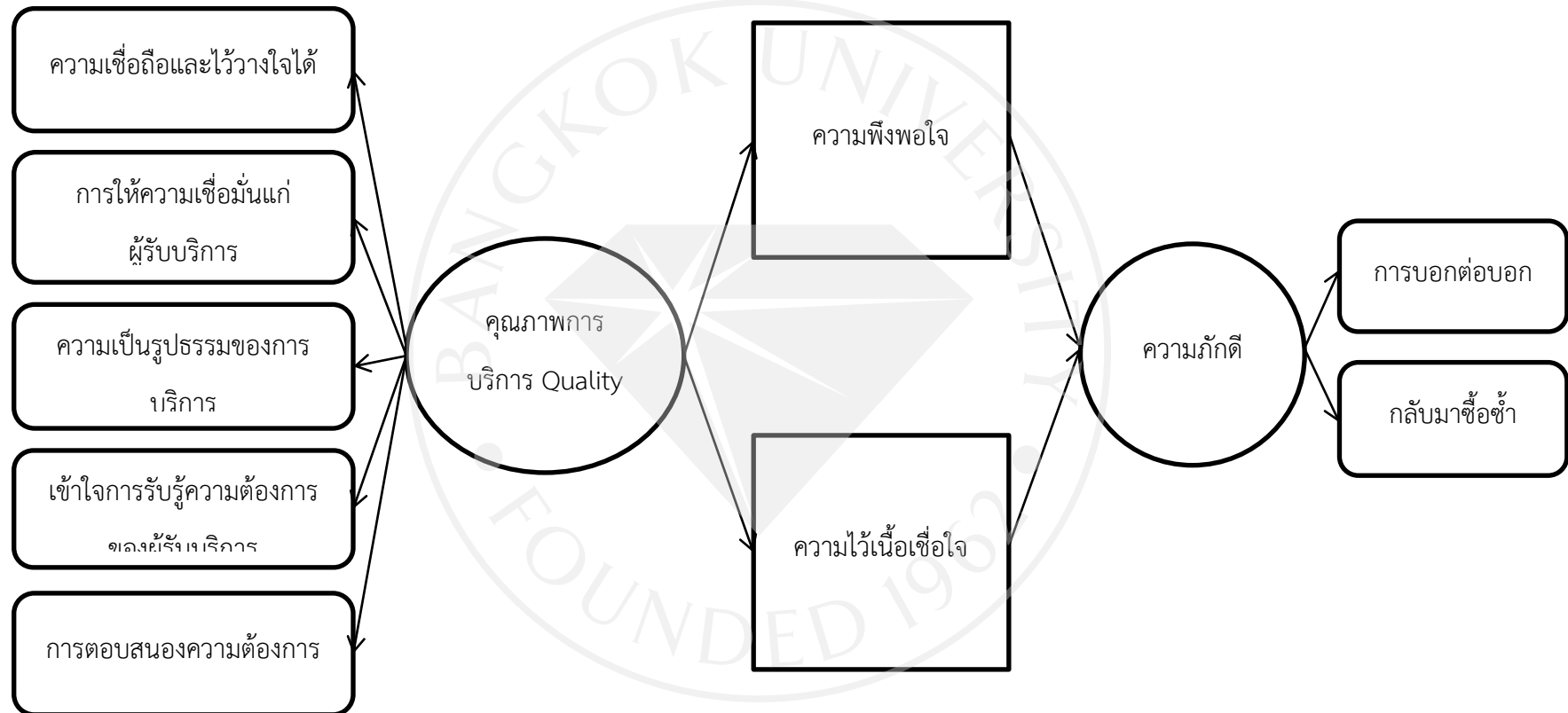
2.6.4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเสนองานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 แหล่งที่มาขอคำถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การหาขนาดตัวอย่างสูตรสำเร็จรูปของ (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่อมรับได้ $\pm 5\%$ จากกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลโดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจาก การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และบริษัทนำเที่ยวล่าสุดที่ท่านเลือกใช้บริการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ แบบสอบถามมีข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดในการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อย
- 3 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง
- 4 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก
- 5 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดในการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อย

3 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง

4 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

5 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดในการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดในการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความตรง (Validity) ทดสอบเพื่อความแม่นยำของเครื่องมือเพื่อวัดสิ่งที่ต้องการวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามตรงกับเรื่องที่ทำวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านทำการประเมินแบบสอบถามด้วยวิธี IOC (Item-Object Congruence) โดยแต่ละตัวแปรต้องมีค่า IOC Index เกินกว่า 0.5 ผลการทดสอบพบว่าค่า IOC Index อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเกินกว่า 0.5 จึงไม่มีการตัดข้อคำถาม

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ทำได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีสำหรับการวัดค่าความเที่ยง ทำได้โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้น ในการตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (n= 30) และข้อมูลที่เก็บจริงจำนวน (n=400) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected		ค่าสัมประสิทธิ์	
			Item-Total		ครอนบัคแอลฟา แสดง	
			Correlation		ความเชื่อมั่น	
			N = 30	N = 400	N = 30	N = 400
ความน่าเชื่อถือ (REL)	5	REL1	0.479	0.417		
		REL2	0.606	0.601		
		REL3	0.657	0.592	0.774	0.755
		REL4	0.506	0.484		
		REL5	0.554	0.534		
การให้ความมั่นใจ (ASS)	4	ASS1	0.862	0.791		
		ASS2	0.776	0.770		
		ASS3	0.799	0.781	0.897	0.897
		ASS4	0.686	0.750		
ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (TAN)	5	TAN1	0.712	0.709		
		TAN2	0.822	0.799		
		TAN3	0.740	0.789	0.888	0.897
		TAN4	0.643	0.713		
		TAN5	0.765	0.758		
การเข้าใจการรับรู้ความ ต้องการของผู้รับบริการ (EMP)	4	EMP1	0.805	0.709		
		EMP2	0.886	0.895	0.946	0.930
		EMP3	0.912	0.910		
		EMP4	0.895	0.851		
การตอบสนองความ ต้องการ (RES)	4	RES1	0.839	0.763		
		RES2	0.870	0.831	0.925	0.893
		RES3	0.752	0.690		
		RES4	0.856	0.807		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected		ค่าสัมประสิทธิ์	
			Item-Total		ครอนบัคแอลฟา แสดง	
			Correlation		ความเชื่อมั่น	
			N = 30	N = 400	N = 30	N = 400
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.899	0.921		
		SAT2	0.853	0.869		
		SAT3	0.891	0.822	0.956	0.956
		SAT4	0.891	0.913		
		SAT5	0.856	0.869		
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS)	4	TRS1	0.909	0.677		
		TRS2	0.909	0.700		
		TRS3	0.937	0.714	0.966	0.866
		TRS4	0.947	0.785		
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	3	REP1	0.919	0.848		
		REP2	0.929	0.889	0.970	0.942
		REP3	0.957	0.903		
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.786	0.748		
		WOM2	0.786	0.748	0.880	.854

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าในตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนและ 400 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา แสดงความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.774 – 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.47 – 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ดังนั้น ข้อคำถามของแบบสอบถามเหล่านี้จะนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลในขั้นต่อไป

3.5 แหล่งที่มาข้อคำถาม

ตารางที่ 3.2: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ลำดับที่	ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		(Appalayya Meesalaa, Justin Paul, 2016) (Sabri T. Erdila , O÷uz Yıldızb, 2011)
1	รายละเอียดการทอ่งเกี่ยวข้องทั้งหมดเป็นไปตามโปรแกรมที่สัญญาไว้	
2	พนักงานสามารถควบคุมเวลาให้เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้	
3	พนักงานของบริษัททัวร์สามารถพึ่งพา พึ่งพิงหรือไหว้วานได้	
4	พนักงานรักษาคำพูดที่สัญญาไว้กับลูกค้า	
5	รายละเอียดการทอ่งเกี่ยวข้องถูกต้องราบรื่นโดยไม่เกิดสถานการณ์ที่ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	
การให้ความมั่นใจ (Assurance)		(Appalayya Meesalaa, Justin Paul, 2016) (Sabri T. Erdila , O÷uz Yıldızb, 2011)
6	พนักงานและไกด์มีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี	
7	พนักงานบริการและไกด์สามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	
8	พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	
9	พนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)		(Appalayya Meesalaa, Justin Paul, 2016) (Sabri T. Erdila , O÷uz Yıldızb, 2011)
10	พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	
11	บริษัทนำเที่ยว มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	
12	มีเอกสารแสดงโปรแกรมการทอ่งเที่ยวหรือเอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่มีรายละเอียดชัดเจน	
13	อำนวยความสะดวกในการทอ่งเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย	
14	ป้าย สัญลักษณ์ของบริษัทที่จัดนำเที่ยวมีความโดดเด่น ชัดเจน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ลำดับที่	ข้อความ	แหล่งที่มา
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)		
15	พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	(Appalayya Meesalaa, Justin Paul, 2016) (Sabri T. Erdila , O÷uz Yildizb, 2011)
16	พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	
17	พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	
18	พนักงานบริการและไกด์สามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้	
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)		
19	พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว	(Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean, 2017)
20	พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	
21	พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดเวลา	
22	เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)		
23	ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	(Faizan Ali Bidit Lal Dey Raffaele Filieri ,2015)
24	รายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆ ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า	
25	ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม	
26	โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับบริษัทนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง	
27	การไปท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ลำดับที่	ข้อความ	แหล่งที่มา
ความไว้วางใจ (Trust)		
28	ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการนี้	Antonio Carrizo Moreira, Pedro Miguel Silva, (2015)
29	ท่านมั่นใจว่าบริษัทนำเที่ยวนี้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมตรงไปตรงมา	
30	ท่านมั่นใจว่าบริษัทจัดนำเที่ยวนี้ไม่มุ่งเอาเปรียบเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	
31	ท่านไว้วางใจว่าบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการมีความจริงใจกับลูกค้า	
ความภักดี (Loyalty)		
32	ท่านตั้งใจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนี้ซ้ำอีก	(Mohammad Reza Jalilvand, Javad Khazaei Pool, Leila Nasrolahi Vosta, Javad Shabani Nafchali, , 2014)
33	หากมีบุคคลใกล้ชิดต้องการไปท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนี้	
34	ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทนำเที่ยวนี้ในทางเสียหายและผิดไปจากความเป็นจริง	
35	ท่านยังคงจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวนี้ที่แม้ว่ารูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป	
36	ท่านยังคงจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนี้ที่แม้ว่ามีบริษัทอื่นๆ เสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า	

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมผู้วิจัยได้ทำการวางแผนเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ และแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมแบบสอบถาม และทำการประเมินแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนและมีจำนวนครบตามที่ได้วางแผนไว้

ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครซึ่งการวิเคราะห์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้อง สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อ แพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 4.3 การวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสอบถามมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน และบริษัทนำเที่ยวล่าสุดที่ท่านเลือกใช้บริการซื้อแพคเกจท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบให้ เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็น ตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.70
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.80
20-29 ปี	123	30.80
30-39 ปี	132	33.00
40-49 ปี	77	19.30
50 ปีขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	246	61.50
สมรส / แต่งงาน / อยู่ร่วมกับแฟน/คนรัก	118	29.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	36	9.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.30
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	204	51.00
ทำธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน	34	8.50
ประจำ		
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62.70 เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน และร้อยละ 37.30 เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุ 40-49 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ สมรส / แต่งงาน / อยู่ร่วมกับแฟน/คนรัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 คน และน้อยที่สุดคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ทำธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงานประจำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านบริษัทนำเที่ยวล่าสุดที่เลือกใช้บริการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวในต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวกับ Quality Express จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 H.I.S. Tours จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 WetravelCenter จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 Noom Sao Tours จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 Gusto World Tour จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ThaitravelCenter จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 MyTourstation จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Wonderfulpackage จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ Ocean Smile Tour จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวกับความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความน่าเชื่อถือต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความน่าเชื่อถือ (REL)	3.95	.455	ระดับสูง
รายละเอียดการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นไปตามโปรแกรมที่สัญญาไว้ (REL1)	4.09	.603	ระดับสูง
พนักงานสามารถควบคุมเวลาให้เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ (REL2)	3.97	.700	ระดับสูง
รายละเอียดการท่องเที่ยวถูกต้องราบรื่นโดยไม่เกิดสถานการณ์ที่ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (REL5)	3.92	.741	ระดับสูง
พนักงานของบริษัททัวร์สามารถฟังพา ฟังฟังหรือไหว้วานได้ (REL3)	3.91	.593	ระดับสูง
พนักงานรักษาคำพูดที่สัญญาไว้กลับลูกค้า (REL4)	3.89	.541	ระดับสูง

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการบริการมิติด้านความน่าเชื่อถือ (REL) มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดย รายละเอียดการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นไปตาม

โปรแกรมที่สัญญาไว้ (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.09 รองลงมาด้านพนักงานสามารถควบคุมเวลาให้เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านรายละเอียดการท่องเที่ยวถูกต้องราบรื่นโดยไม่เกิดสถานการณ์ที่ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านพนักงานของบริษัททัวร์สามารถฟังพา ฟังฟังหรือไหว้วานได้ (REL3) มีค่าเฉลี่ย 3.91 และน้อยที่สุดด้านพนักงานรักษาคำพูดที่สัญญาไว้กลับลูกค้า (REL4) มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความมั่นใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความมั่นใจ (ASS)	4.12	.536	ระดับสูง
พนักงานและไกด์มีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี (ASS1)	4.26	.588	ระดับสูง
พนักงานบริการและไกด์สามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน (ASS2)	4.14	.682	ระดับสูง
พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า (ASS3)	4.08	.601	ระดับสูง
พนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ (ASS4)	4.01	.577	ระดับสูง

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการบริการมิติด้านความมั่นใจ (ASS) มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยพนักงานและไกด์มีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี (ASS1) 4.26 รองลงมาพนักงานบริการและไกด์สามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน (ASS2) มีค่าเฉลี่ย 4.14 พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 4.08 และน้อยที่สุดคือพนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN)	4.09	.518	ระดับสูง
ป้าย สัญลักษณ์ของบริษัทจัดนำเที่ยวมีความโดดเด่น ชัดเจน (TAN5)	4.30	.648	ระดับสูง
มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือเอกสารเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่มีรายละเอียดชัดเจน (TAN3)	4.20	.738	ระดับสูง
บริษัทนำเที่ยว มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (TAN2)	4.03	.583	ระดับสูง
อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย (TAN4)	4.02	.493	ระดับสูง
พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (TAN1)	3.89	.588	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการบริการมิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดย รายละเอียดป้าย สัญลักษณ์ของบริษัทจัดนำเที่ยวมีความโดดเด่น ชัดเจน (TAN5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.30 รองลงมา มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือเอกสารเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่มีรายละเอียดชัดเจน (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 4.20 บริษัทนำเที่ยว มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (TAN2) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความสะดวกในการท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย (TAN4) มีค่าเฉลี่ย 4.02 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($n=400$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (EMP)	3.87	.599	ระดับสูง
พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า (EMP1)	4.16	.599	ระดับสูง
พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี (EMP2)	3.89	.721	ระดับสูง
พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที (EMP3)	3.78	.708	ระดับสูง
พนักงานบริการและไกด์สามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้ (EMP4)	3.67	.601	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการบริการมิติด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (EMP) มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดย พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า (EMP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.16 รองลงมาพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.89 พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที (EMP3) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดคือพนักงานบริการและไกด์สามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้ (EMP4) มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการตอบสนองความต้องการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n =400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การตอบสนองความต้องการ (RES)	3.85	.554	ระดับสูง
พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด (RES3)	4.00	.530	ระดับสูง
เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว (RES4)	3.88	.583	ระดับสูง
พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว (RES1)	3.77	.698	ระดับสูง
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ (RES2)	3.75	.698	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการบริการมิติด้านการตอบสนองความต้องการ (RES) มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดย พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด (RES3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 รองลงมาเมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.88 พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว (RES1) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และน้อยที่สุดคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ (RES2) มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.99	.610	ระดับสูง
การไปท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน (SAT5)	4.08	.665	ระดับสูง
โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับบริษัทนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (SAT4)	4.01	.657	ระดับสูง
ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม (SAT3)	3.98	.627	ระดับสูง
รายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า (SAT2)	3.94	.720	ระดับสูง
ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (SAT1)	3.94	.639	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยการไปท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.08 รองลงมาโดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับบริษัทนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.01 ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.98 รายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.94 และน้อยที่สุดด้าน ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อบริษัทจดทะเบียนไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRS)	3.90	.612	ระดับสูง
ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนี้ที่ท่านใช้บริการนี้ (TRS1)	4.05	.792	ระดับสูง
ท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS2)	3.92	.706	ระดับสูง
ท่านไว้วางใจว่าบริษัทนี้ที่ท่านใช้บริการมีความจริงใจกับลูกค้า (TRS4)	3.84	.718	ระดับสูง
ท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้ไม่มุ่งเอาเปรียบเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ (TRS3)	3.83	.679	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อบริษัทจดทะเบียนไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดย ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนี้ที่ท่านใช้บริการนี้ (TRS1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.05 รองลงมาท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS2) มีค่าเฉลี่ย 3.92 ท่านไว้วางใจว่าบริษัทนี้ที่ท่านใช้บริการมีความจริงใจกับลูกค้า (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุดท่านมั่นใจว่าบริษัทนี้ไม่มุ่งเอาเปรียบเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดีมิติด้านการกลับมาซื้อซ้ำต่อบริษัท
จัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n =400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	3.78	.871	ระดับสูง
ท่านตั้งใจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนี้อีก (REP1)	3.89	.903	ระดับสูง
ท่านยังคงจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัท นำเที่ยวนี้อีกที่แม้ว่ารูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวจะ มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป (REP2)	3.79	.917	ระดับสูง
ท่านยังคงจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนี้ ที่แม้ว่ามีบริษัทอื่นๆ เสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจ มากกว่า (REP3)	3.67	.941	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไป
ต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความภักดีในมิติการกลับมาซื้อ
ซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดย ท่านตั้งใจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนี้อีก (REP1) มีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุดคือ 3.89 รองลงมาท่านยังคงจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวนี้อีกที่แม้ว่ารูปแบบแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.79 และน้อยที่สุดท่านยังคงจะซื้อ
แพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนี้ที่แม้ว่ามีบริษัทอื่น ๆ เสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า (REP3) มี
ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดีมิติด้านการบอกต่อต่อบริษัทจัด
ท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n =400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM) หากมีบุคคลใกล้ชิดต้องการไปท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนี้ (WOM1)	3.81	.868	ระดับสูง
ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคน กล่าวถึงบริษัทนี้ในทางเสียหายและ ผิดไปจากความเป็นจริง (WOM2)	3.79	.917	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความภักดีมิติด้านการบอกต่อต่อ
บริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความ
ภักดีมิติด้านการบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดย หากมีบุคคลใกล้ชิดต้องการไปท่องเที่ยว ท่าน
จะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนี้ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.79 รองลงมาท่านจะบอกสิ่งที่ดีและ
ถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทนี้ในทางเสียหายและผิดไปจากความเป็นจริง (WOM2) มี
ค่าเฉลี่ย 3.79

4.3 การวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้
เนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็น
การนำเสนอผลการวิเคราะห์การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ความไว้เนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครการ

วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้
เนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (SVQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRS) ความภักดี
(LOY) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าคลาดเคลื่อน
(Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน

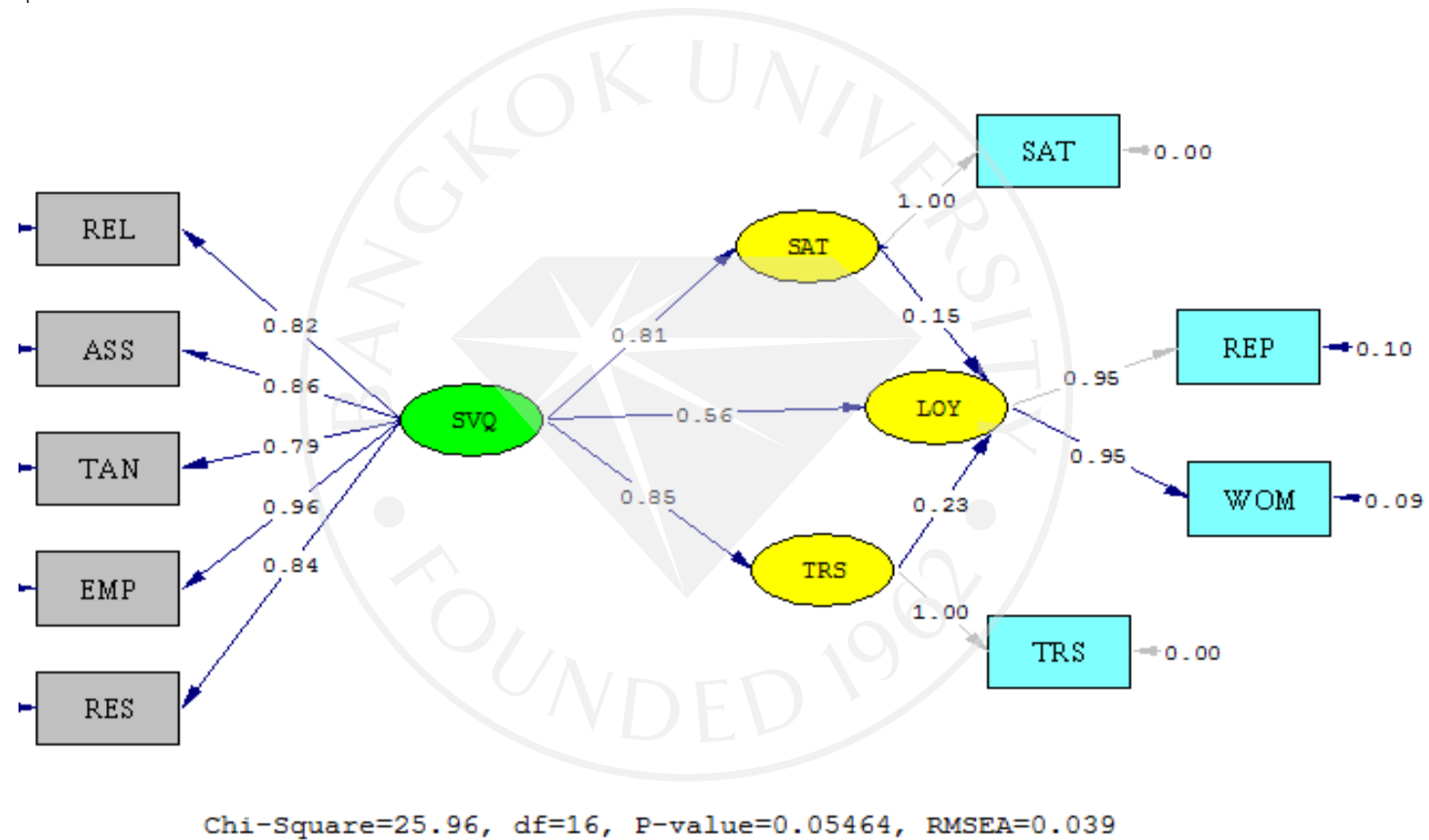
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐานและค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

Path Diagram	Path Coefficients	t-values
SAT → LOY	0.15	3.20
TRS → LOY	0.23	3.63
SVQ → SAT	0.81	19.72
SVQ → TRS	0.85	20.83
SVQ → LOY	0.56	6.92

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำเสนอในส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในโดยที่ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

จากการวิเคราะห์ค่า t-value ต้องมีค่ามากกว่า 1.96 ถึงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรความไว้วางใจมากที่สุดโดยมีค่า t-value เท่ากับ 20.83 รองลงมาคือ ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรความพึงพอใจโดยมีค่าค่า t-value เท่ากับ 19.72 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรความภักดีโดยมีค่า t-value เท่ากับ 6.92 ตัวแปรความไว้วางใจอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรความภักดีโดยมีค่า t-value เท่ากับ 3.63 และ ตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรความภักดีโดยมีค่า t-value เท่ากับ 3.20

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร



จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจดทะเบียนไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าค่า Relative Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.622 ค่าP-value มีค่าเท่ากับ 0.05464 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.039 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 100 ค่า NNFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าCFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง คุณภาพการบริการ (SVQ) ต่อตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) พบว่ามีค่า 0.85 โดยเป็นค่าที่มากที่สุด รองลงมาคือค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) ต่อตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.81 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) ต่อตัวแปรความภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.56 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ต่อตัวแปรความภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.23 และน้อยที่สุดคือค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อตัวแปรความภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.15 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) พบว่า ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (EMP) มีผลต่อตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.86 ด้านการตอบสนองความต้องการ (RES) มีค่าเท่ากับ 0.84 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.82 และน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเท่ากับ 0.79

จากการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจดทะเบียนไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจดทะเบียนไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRS			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SVQ	0.81		0.81	0.85	0.028	0.878	0.56	0.024	0.584
SAT					0.035	0.035	0.15		0.15
TRS							0.23		0.23
R²	0.66			0.73			0.78		

โมเดลปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าความแม่นยำ (Squared Multiple Correlation for Structural Equations) เป็นดังนี้ มีความแม่นยำในการอธิบาย ตัวแปรความภักดี มากที่สุดเท่ากับ 0.78 รองลงมา มีความแม่นยำในการอธิบายตัวแปรความไว้วางใจเท่ากับ 0.73 และความแม่นยำในการอธิบายตัวแปรความพึงพอใจ เท่ากับ 0.66

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81 และค่า t-value เท่ากับ 19.72 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.56 และค่า t-value เท่ากับ 6.92 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85 และค่า t-value เท่ากับ 20.83 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และค่า t-value เท่ากับ 3.20 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่าพบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 และค่า t-value เท่ากับ 3.63 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้ทำวิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ ผู้ทำวิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 มีอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดเป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มากที่สุดเป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และบริษัทนำเที่ยวที่เลือกใช้บริการ Quality Express มากที่สุดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั้น พบว่าโมเดลเชิงสาเหตุทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานงานวิจัย โดยได้ทำการอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการอภิปรายดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมมยุรา คำสุข (2558) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการ

ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 48.8 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang (2013) ความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยว กรณีการท่องเที่ยว Wusongkou พบว่าคุณภาพในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตัวแปรความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา เชียงแสน (2553) การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจรวดเชื้อเพลิงความเร็วสูง: กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่งผลในทางบวก ปรากฏผลชัดเจนว่า คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ถึงร้อยละ 50.3 และงานวิจัยของ วาสนา ศรีเมืองกาญจนนา (2557) เรื่องการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 นั่นคือธนาคารพาณิชย์ที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย หัสรินทร์ ฉิมพลี (2558) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.282

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญกานต์ สองแสง (2556) เรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ WOW Hair Stylish ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ WOW Hair Stylish อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, ธรรมพรษ์ ไรซ์โชติกุล

และ ฉวีวรรณ ชูสนุก (2557) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.36

สมมติฐานที่ 5 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก (2558) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ จากการศึกษาพบว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

บริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบใช้ดังนี้

5.3.1 ธุรกิจนำเที่ยวนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดี

5.3.2 ธุรกิจนำเที่ยวนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อเพิ่มเติมในงานวิจัยเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด

5.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความสอดคล้องในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆได้อย่างถูกต้องเพื่อไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา ทวินันท์ และ แวมมยุรา คำสุข. (2558). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, พิษณุโลก
- ฉงจิ่ง หลี. (2557). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริศนา มาสารี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา ศรีเมืองกาญจนา. (2557). *การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิศรุต นาคะเกศ. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริพร ต้นติวชิรฐาภุร. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชลา ศรีสะอาด. (2560). *อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Antonio, C., Moreira., & Pedro, M.S. (2015). The trust-commitment challenge in servicequality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.

- Faizan, A., Bidit, L.D., & Raffaele, F. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486- 502.
- Miguel, A.M. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76 – 97.
- Mohammad, R., Jalilvand, J., Khazaei, P., Leila, N., Vosta, J., & Shabani, N. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316 – 332.
- Norizan, K., & Abdullah, N.A. (2010), The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351 – 371.
- Polsa, P., Fuxiang, W., Sääksjärvi, M., & Shuyuan, P. (2013). Cultural values and health service quality in China. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 55 – 73.
- Raditha, H., Clemes, M.D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, Customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21 – 40.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัด ท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อและใช้บริการท่องเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) ของบริษัทหนึ่งๆ เพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศบ้างหรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่ / ไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการเลยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (จบการสัมภาษณ์)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี
 30-39 ปี 40-49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส / แต่งงาน / อยู่ร่วมกับแฟน/คนรัก
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ทำธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงานประจำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

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

7. บริษัทนำเที่ยวล่าสุดที่ท่านเลือกใช้บริการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวคือบริษัทใด

- H.I.S. Tours Wonderfulpackage
- Quality Express WetravelCenter
- ThaitravelCenter Gusto World Tour
- Noom Sao Tours MyTourstation
- Exotic Holiday Ocean Smile Tour
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

โปรดนึกถึงการใช้บริการท่องเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) เพื่อไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุดของท่าน เพื่อประเมินความคิดเห็นของท่านต่อประเด็น/ข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. รายละเอียดการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นไปตามโปรแกรมที่สัญญาไว้					
2. พนักงานสามารถควบคุมเวลาให้เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้					
3. พนักงานของบริษัททัวร์สามารถฟังหา ฟังฟังหรือไหว้วานได้					
4. พนักงานรักษาค่าพูดที่สัญญาไว้กับลูกค้า					
5. รายละเอียดการท่องเที่ยวถูกต้องราบรื่นโดยไม่เกิดสถานการณ์ที่ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
6. พนักงานและไกด์มีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี					
7. พนักงานบริการและไกด์สามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
8. พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า					
9. พนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ					

(ตารางมีต่อ)

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
10. พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
11. บริษัทนำเที่ยว มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
12. มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือเอกสารเพิ่มเติมอื่นๆ ที่มีรายละเอียดชัดเจน					
13. อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีความสะอาดเรียบร้อย					
14. ป้าย สัญลักษณ์ของบริษัทจัดนำเที่ยวมีความโดดเด่น ชัดเจน					
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)					
15. พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
16. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
17. พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที					
18. พนักงานบริการและไกด์สามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้					
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
19. พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว					
20. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง และทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ					
21. พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดเวลา					
22. เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

โปรดนึกถึงการใช้บริการท่องเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) เพื่อไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุดของท่าน เพื่อประเมินความคิดเห็นของท่านต่อประเด็น/ข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง					
2. รายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆ ตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า					
3. ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม					
4. โดยรวมแล้วการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวกับบริษัทนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
5. การไปท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

โปรดนึกถึงการใช้บริการท่องเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) เพื่อไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุดของท่าน เพื่อประเมินความคิดเห็นของท่านต่อประเด็น/ข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการนี้					
2.ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการนี้					
3.ท่านมั่นใจว่าบริษัทนำเที่ยวนี้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมตรงไปตรงมา					
4.ท่านมั่นใจว่าบริษัทจัดนำเที่ยวนี้ไม่มุ่งเอาเปรียบเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ					
5.ท่านไว้วางใจว่าบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการมีความจริงใจกับลูกค้า					

แบบสอบถามส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

โปรดนึกถึงการใช้บริการท่องเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) เพื่อไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุดของท่าน เพื่อประเมินความคิดเห็นของท่านต่อประเด็น/ข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตั้งใจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนี้ซ้ำอีก					
2.หากมีบุคคลใกล้ชิดต้องการไปท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนี้					
3.ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทนำเที่ยวนี้ในทางเสียหายและผิดไปจากความเป็นจริง					
4.ท่านยังคงจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวนี้ที่แม้ว่ารูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป					
5.ท่านยังคงจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนี้ที่แม้ว่ามีบริษัทอื่นๆ เสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจมากกว่า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สิริวิมล คำวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	16 เมษายน 2534
ที่อยู่ปัจจุบัน	175 หมู่ 2 ตำบลห้วยโป่ง อำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 67220
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบัญชี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่11..... เดือนกันยายน..... พ.ศ.2560.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)สิริวิมล คำวงศ์..... อยู่บ้านเลขที่175.....

ซอย ถนนสิริบุญสี - หล่มสัก..... ตำบล/แขวงหน่วยโปลัง.....

อำเภอ/เขต.....หนองไผ่..... จังหวัดเพชรบูรณ์..... รหัสไปรษณีย์63220.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว7580203896.....

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

.....ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ..... ความไว้วางใจ.....

.....และ.....ความภาคภูมิใจ.....ต่อแบรนด์ภัตตาคารที่มุ่งไปต่างประเทศของผู้นำโลกในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาบริการ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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