

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยว
ต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยว

ต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

ปาจริย์ โดยชิ่งงาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปาจริย์ โดยชื่นงาม
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2565

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรของยามานะ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยคุณภาพบริการด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

Title of Thesis	Factors of Service Quality Affecting Customer's Brand Love : A Case Study of Diva Vacation.Co.,Ltd.
Author	Miss Pajaree Doichuenngam
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2022

This objectives of this research were to study 1) demographics factors 2) Service Quality factors that affect decision for customer's Brand Love in the form of Incentive Group of Diva Vacation. Co., Ltd. Which is quantitative research. The sample consisted of 500 persons of customer's Incentive Group of Diva Vacation. Co., Ltd. The sample size was determined by calculating according to the Yamane formula. Use questionnaires to collected information. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. and Pearson's correlation coefficient. The results showed that the most of the them were female, age 26-35 years old, monthly income 30,001-40,000 baht, bachelor's degree and working as an employee of a private company. Demographic factors of gender and the monthly income affects the brand's love of service users in the form of Incentive group of Diva Vacation Co., Ltd. with a statistical significance of .05 and service quality factors in understanding, tangibles, access, security and responsiveness affects the brand love of the service users in the form of Incentive group of Diva Vacation Co., Ltd. with a statistical significance of .05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง และ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรชิตา บุญญาณเมธาทพร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย ขอขอบคุณ นักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยง สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยงและบริการแบบบูรณาการรุ่นทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลตลอดมาและที่ขาดเสียไม่ได้ ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับความห่วงใยและกำลังใจจากครอบครัวที่คอยสนับสนุนการศึกษาเพื่อรอความสำเร็จของผู้วิจัยและเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปจรรย์ โดยชื่นงาม
กุมภาพันธ์ 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
ABSTRACT.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 สมมุติฐานงานวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	9
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.5.1 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ.....	10
1.5.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว.....	13
2.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	16
2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์.....	16
2.3.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	16

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love).....	22
2.7 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า.....	29
2.7.1 ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experienced).....	29
2.7.2 ปัจจัยความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity).....	30
2.7.3 ปัจจัยอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity).....	31
2.7.4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value).....	32
2.7.5 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige).....	34
2.7.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	35
2.7.7 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust).....	36
2.7.8 ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion).....	37
2.7.9 ความเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand Identification).....	38
2.7.10 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	39
2.7.11 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Uniqueness).....	40
2.8 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด.....	40
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 ประเภทงานวิจัย.....	43
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	44
3.4 การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

4.1 สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2.2 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า.....	55
4.2.3 ข้อมูลความรักในตราสินค้า.....	62
4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	74
5.1.2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า.....	75
5.1.3 ความรักในตราสินค้า.....	76
5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	85
5.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	85
5.3.2 ด้านความรักในตราสินค้า	85
5.3.3 ด้านคุณภาพการบริการ.....	85
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	100

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	สกัดงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love).....	4
ตารางที่ 2.1	แสดงองค์ประกอบสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Triangular Theory of Love).....	25
ตารางที่ 2.2	แสดงข้อความถามการวัดความรักในตราสินค้า	26
ตารางที่ 2.3	แสดงข้อความถามการวัดความรักในตราสินค้า	28
ตารางที่ 3.1	แสดงการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = Index of item Objective Congruence).....	46
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า	55
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ.....	56
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสามารถ.....	57
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสะดวกในการเข้าถึง.....	58
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสุภาพเป็นมิตร	58

ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการติดต่อสื่อสาร.....	59
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ.....	59
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความปลอดภัย.....	60
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความเป็นรูปธรรม.....	61
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้า.....	62
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าด้านอารมณ์รัก.....	63
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าด้านความหลงรักผูกพัน.....	63
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง.....	64
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group.....	65
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group.....	65
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group.....	66
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้วยวิธี LSD.....	66
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group.....	67
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group.....	68

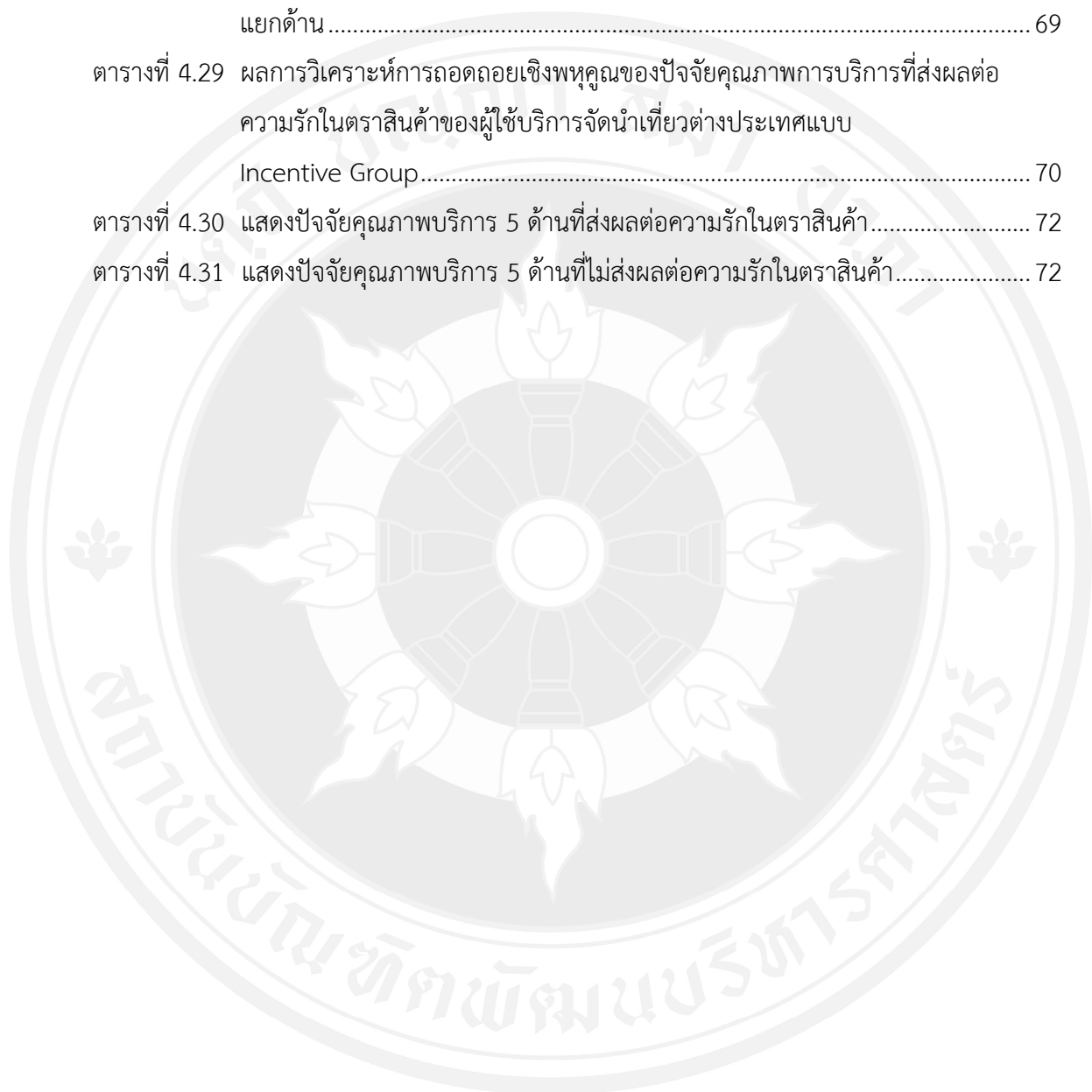
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group โดยรวม 68

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group แยกด้าน 69

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group..... 70

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้านที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า..... 72

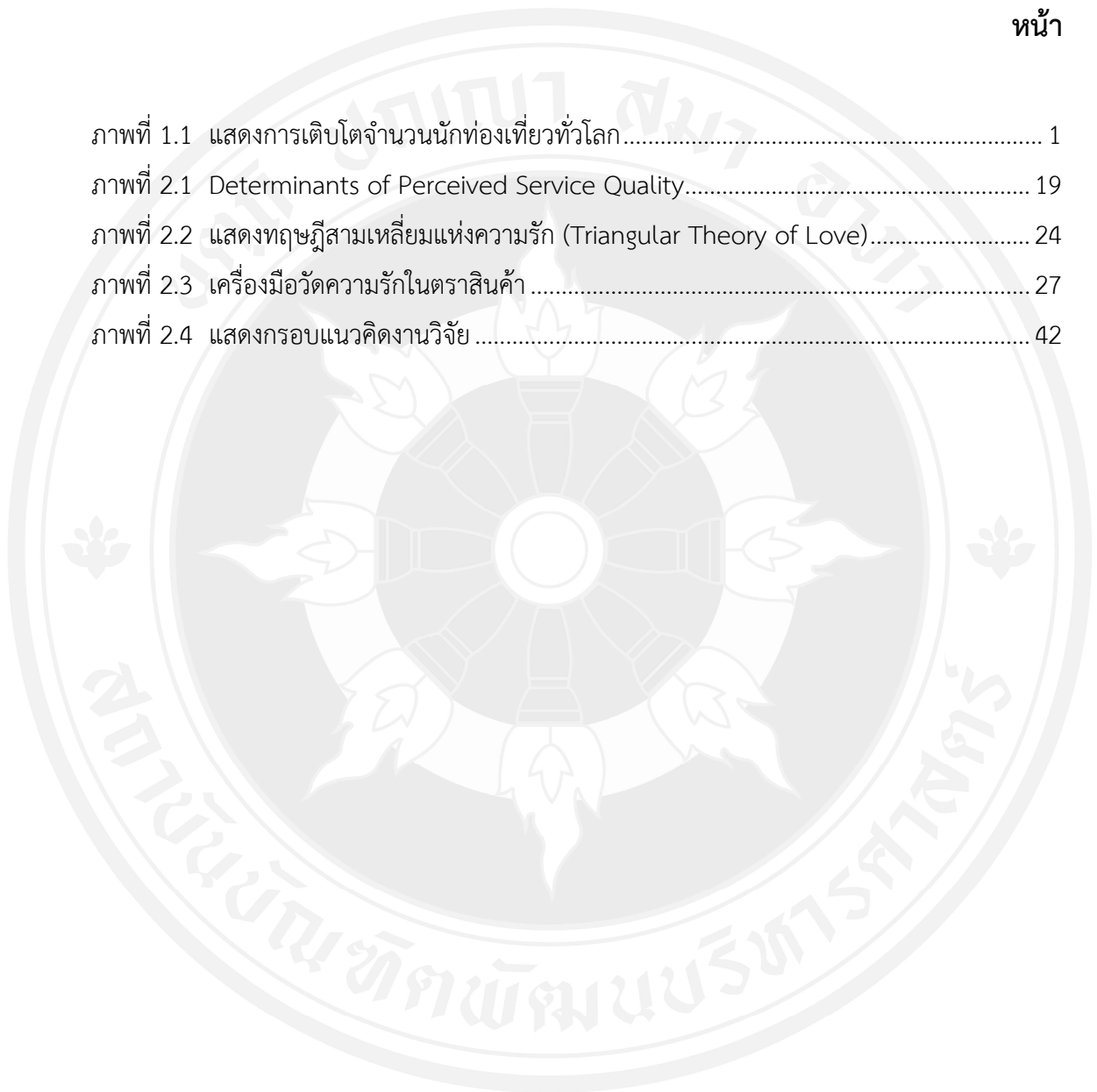
ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า..... 72



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก.....	1
ภาพที่ 2.1 Determinants of Perceived Service Quality.....	19
ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Triangular Theory of Love).....	24
ภาพที่ 2.3 เครื่องมือวัดความรักในตราสินค้า.....	27
ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	42

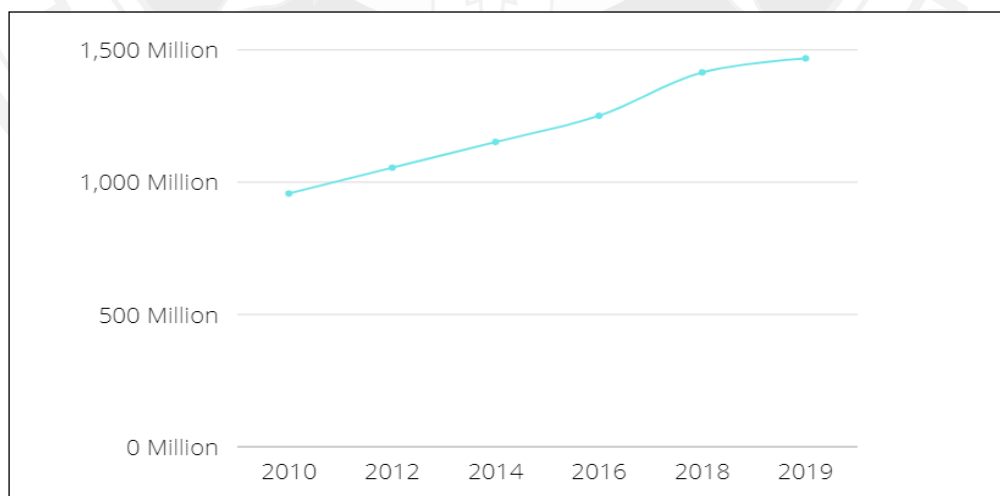


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับหลายๆประเทศทั่วโลก ซึ่งจากการรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO) พบว่าในปี ค.ศ. 2018 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกอยู่ที่ 1,407 ล้านคน (UNWTO, 2018) และในปี ค.ศ. 2019 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,461 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2018 กว่า 50 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตจาก 10 ปีก่อนเฉลี่ยร้อยละ 5 (UNWTO, 2019) ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกยังมีการคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในระยะยาวถึงจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่จะมีจำนวนถึง 1,800 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2030 โดยภูมิภาคยุโรปจะเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศสูงที่สุด ตามด้วยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกรองลงมา (UNWTO, 2011) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยฟื้นฟูและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายๆประเทศทั่วโลก ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก

แหล่งที่มา: The United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2019).

ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แถลงข่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 38 ล้านคน เป็นการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.5 ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวน 2 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2562 จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยพบว่ามีจำนวน 39 ล้านคน ซึ่งเป็นการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 4 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานไว้ว่า ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยหลากหลายปัจจัย อาทิ การผ่อนปรนเงื่อนไขการตรวจลงตราวีซ่า ความหลากหลายของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เปิดใหม่ เงินบาทแข็งค่าเมื่อเทียบกับประเทศจุดหมายปลายทาง ธุรกิจสายการบินมีการขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมองว่า ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 10.75 ล้านคน ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2561 กว่าร้อยละ 7 ขณะที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 390,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อหลายภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวนับเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่บริการจัดจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรมที่พัก ยานพาหนะ และการจัดบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผลของการขยายตัวของนักท่องเที่ยว และของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบันเพื่อรองรับและสนองความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น จากการรายงานของกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (กรมการท่องเที่ยว, 2562) รายชื่อธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว มีจำนวนถึง 13,232 ราย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูง และเนื่องด้วยธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนสูงมากก็สามารถจัดตั้งธุรกิจได้ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนำเที่ยวได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและมีแรงกดดันจากการแข่งขันสูง ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวมิใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ที่ให้บริการจัดนำเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมา (Incentive Group) ที่ในปัจจุบันได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดนำเที่ยวแบบกรุ๊ปส่วนตัวในลักษณะครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และการจัดนำเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน ประชุมสัมมนา เป็นต้น โดยการจัดนำเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมา ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยว

ตามความต้องการของลูกค้า สามารถระบุได้ว่าต้องการจะไปในสถานที่ใดบ้าง ต้องการทานอาหารร้านไหน ก็สามารถจัดได้ตามที่ต้องการ ตามความเหมาะสมของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ดังนั้นเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ แต่ละองค์กรจึงมองหากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นก็จำเป็นต้องค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร และมีความคาดหวังอย่างไร เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ นอกจากนี้การตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น คุณภาพการบริการก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจจัดนำเที่ยวแล้วนั้น เป็นการให้บริการในทุกขั้นตอนตั้งแต่การประสานงานก่อนการเดินทาง จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการส่งลูกค้ากลับถึงจุดหมายปลายทาง และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ ความละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนการให้บริการ คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และเป็นองค์ประกอบของการตลาดที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) กล่าวคือ ธุรกิจใดสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้เหนือกว่าคู่แข่งก็จะคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Chebat & Kollias, 2000)

ตารางที่ 1.1 สก๊ตงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love)

		Brand Love														
No.	Authors/Years	Service Quality	Brand Experienced	Self-Consruity	Social Identity	Perceived Value	Brand Prestige	Customer Satisfaction	Brand Trust	Brand Credibility	Brand Intimacy	Brand Passion	Brand Image	Brand Engagement	Novelty	Brand Personality
1	(N. Bicakcioglu, Ipek, & Bayraktaraglu, 2018)	✓	✓													
2	(Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015)			✓												
3	(Bairrada, Coelho, & Coelho, 2017)					✓	✓			✓						
4	(Ulun, 2015)			✓				✓	✓			✓				
5	(Rodrigues, 2016)							✓						✓		
6	(Y. Shen, Huang, Choi, & Joppe, 2016)					✓		✓								

Brand Love																
No.	Authors/Years	Service Quality	Brand Experienced	Self-Congruity	Social Identity	Perceived Value	Brand Prestige	Customer Satisfaction	Brand Trust	Brand Credibility	Brand Intimacy	Brand Passion	Brand Image	Brand Engagement	Novelty	Brand Personality
7	(Liu, Chiu, Wang, & Huang, 2018)														√	
8	(Anggraeni & Rachmanita, 2015)												√			√
9	(Karjaluoto, Munnukka et al. 2016)								√							
10	(Acheampong 2018)								√					√		
11	(Maisam and Mahsa 2019)													√		
12	(Sta and Abbassi 2018)							√	√							
		-	1	2	1	2	1	4	4	1	1	1	1	3	1	1

จากตารางที่ 1.1 เป็นการสกัดงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า (Brand Love) ซึ่งผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรักในตราสินค้า เลือกทบทวนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ และเลือกงานวิจัยที่มีความเป็นปัจจุบันที่สุด โดยจะเลือกงานวิจัยที่ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experienced) ปัจจัยความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity) ปัจจัยอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ปัจจัยความใกล้ชิดตราสินค้า (Brand Intimacy) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ปัจจัยความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Engagement) ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) (Anggraeni, 2015; Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018; Bicakcioglu, Ipek, & Bayraktaroglu, 2018; Liu, Chiu, Wang, & Huang, 2020; Rodrigues & Costa, 2016; Sallam & Wahid, 2015; Y. S. Shen, Huang, Choi Ph D, & Joppe Ph D, 2016; Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015) ซึ่งในหลาย ๆ งานวิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นค่อนข้างมาก แต่จะเห็นได้ว่าการศึกษาในเรื่องของปัจจัยคุณภาพบริการในมิติของความรักในตราสินค้า หรือในบริบทของการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ พบว่ามีการศึกษาไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยยังมองว่าธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการในทุกมิติ ซึ่งสิ่งสำคัญของธุรกิจการให้บริการคือการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าประทับใจ และพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในคุณภาพบริการจะนำไปสู่ความรักในตราสินค้านั่นเอง และเนื่องด้วยในปัจจุบันนั้นธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ กล่าวคือ เมื่อใดที่ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการบริการจากองค์กร หรือบริษัทที่ให้บริการ เมื่อนั้นการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการบริษัทอื่น ๆ สอดคล้องกับคำที่ว่า “หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้ใช้บริการ” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543)

นอกจากปัจจัยคุณภาพบริการแล้ว ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ สินค้าและบริการหลายชนิดที่ประสบความสำเร็จจากการแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ ซึ่งตราสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยตราสินค้าแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า บ่งบอกถึงระดับของกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้าหมายถึงคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) ที่จับต้องได้ สัมผัสได้ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychological Value) เมื่อตราสินค้าที่ถูกสร้าง สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อสิ่งดังกล่าวเกิดขึ้นแล้ว ธุรกิจก็สามารถแข่งขันได้ในตลาด และสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ (Kotler, 2000)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด เป็นผู้มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยพบปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น เกิดความเข้าใจผิดในการเตรียมเอกสารต่าง ๆ ประกอบการพิจารณายื่นคำร้องขอวีซ่าเนื่องมาจากการสื่อสารของพนักงานที่ไม่ชัดเจน หัวหน้าทัวร์ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ไม่ทราบความต้องการของลูกค้า จำชื่อหรือข้อมูลลูกค้าไม่ได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อบริษัท หรือหัวหน้าทัวร์ไม่แจ้งให้ทราบถึงข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาเป็นต้น ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวข้างต้นมีผลกระทบทำให้เกิดความเสียหายต่าง ๆ รวมถึงส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อชื่อเสียงของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดการประเมินบริษัทในทางที่ไม่ดีเกิดการบอกต่อในด้านลบ ส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ และยังทำให้แนวโน้มของลูกค้าใหม่ไม่เข้ามาใช้บริการกับทางบริษัท ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความรักในตราสินค้านั้นผู้วิจัยมองว่าแนวคิดความรักในตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ใหม่ และมีความน่าสนใจมากกว่าแนวคิดความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเห็นได้ว่าแนวคิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นผู้วิจัยต้องการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งมีความเข้มข้นและรุนแรงมากกว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดผลลัพธ์ที่มากกว่าการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า เพื่อทราบถึงคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้พัฒนาการบริการของ บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด เพื่อสร้างความประทับใจและความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ซึ่งความรักในตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่

มีความรุนแรงทางด้านอารมณ์ จะมีความแตกต่างจากความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความรักในตราสินค้าลูกค้าจะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้า ลูกค้าจะยอมรับข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ พวกเขาจะมองว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตพวกเขา เขาจะให้อภัยและจะปกป้องตราสินค้านั้น ๆ ได้เสมอเมื่อตราสินค้านั้น ๆ เกิดข้อผิดพลาด ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความรักในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าทำหน้าที่ในการบอกต่อสิ่งที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากการบริการให้ผู้อื่นรับรู้ และเกิดการแนะนำการบริการให้กับคนรอบข้าง และคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจจะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้รักในตราสินค้ามากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยศึกษาผ่านทฤษฎีคุณภาพบริการที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า โดยเป็นการสร้างความรักของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อสนับสนุนและสร้างความรักของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับบริษัท ดีว่า เวเคชั่น และถึงแม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของไทยจะไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เหมือนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศก็เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโต และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ของผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวได้ออกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวองค์กรอื่น ๆ ยังสามารถนำผลของการวิจัย ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปใช้กับองค์กรของตนเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการกับองค์กรของตน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถใช้บริการจัดนำเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวที่บริหารงานโดยชาวไทย ซึ่งจะได้รับการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความจำเป็นจะต้องไปใช้บริการกับบริษัทต่างชาติ นอกจากจะได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อด้านต่าง ๆ ตัวเงิน หรือค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายไปนั้นยังคงหมุนเวียนอยู่ในมือของผู้บริหารชาวไทย เม็ดเงินเหล่านี้จะไม่ไหลออกนอกประเทศไปให้กับชาวต่างชาติอีกด้วย

1.2 สมมุติฐานงานวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า ต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความรักในตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความรักในตราสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมา

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบในรูปแบบกรุ๊ปเหมา ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของ บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด โดยทำการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้ที่มาใช้บริการจัดนำเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมา

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ ๑ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒-กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ โดยกระบวนการของการศึกษารวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรม การออกแบบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรายงานผลการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

- 1) เพื่อนำผลที่ได้จากการทำวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผนการจัดการคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่อไปในอนาคต
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่นำไปสู่ความรักในตราสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

1.5.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ

- 1) นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาในขอบเขตพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป
- 2) นักวิชาการสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อใช้ในการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) ธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำเนินกิจการ เกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว ทั้งภายในประเทศหรือออกนอกประเทศ ในขณะเดียวกันก็อาจเป็นตัวแทน ท่องเที่ยว รับจัดขายตัวเครื่องบิน รถไฟ หรือรับจองโรงแรมไปในตัวด้วย โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบจัด โปรแกรมนำเที่ยวขายโดยตรงให้กับลูกค้าทั่วไป จัดโปรแกรมนำเที่ยวขายผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) หรือจัดโปรแกรมนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าหน่วยงานหรือองค์กร
- 2) กรุปเหมา (Incentive Group) คำว่า Incentive Group เป็นศัพท์ที่ใช้กันในวงการทัวร์ ซึ่งจะเข้าใจตรงกันว่าเป็นการจัดนำเที่ยวในรูปแบบกรุปเหมา เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมากลุ่มของคณะที่มีความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กัน โดยลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า เพื่อความเหมาะสมของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง กับครอบครัว หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทเอกชน และองค์กรทั่วไป รวมถึงการเดินทางเพื่อศึกษาดูงาน ประชุมสัมมนา หรือท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปี

- 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) การปฏิบัติตามเกณฑ์ หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 4) ความรักในตราสินค้า (Brand Love) การแสดงออกทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งของผู้บริโภค เป็นการยอมรับ และหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งความรักในตราสินค้า จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- 5) ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก สามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ คุณลักษณะของบริการหลัก
- 6) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้องให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 7) ความสามารถ (Competence) คุณสมบัติในการมีทักษะ ความสามารถ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญชำนาญในด้านการบริการ
- 8) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access) ความคล่องตัว ความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวก
- 9) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า พนักงานต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ นอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม
- 10) การสื่อสาร (Communication) พนักงานอธิบายข้อมูลให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 11) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมีชื่อเสียงในทางที่ดี และการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ดีที่สุดของลูกค้า
- 12) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) การนำส่งบริการที่ไม่มีอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยงและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัวปราศจากอันตราย
- 13) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) การเอาใจใส่ ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- 14) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร เป็นเครื่องแสดงทาง

กายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และ
เป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว
- 2.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love)
- 2.7 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า
- 2.8 ประวัติความเป็นมาบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่หวังผลตอบแทนด้านกำไรในการจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กำหนดให้ โดยมีความชำนาญในเชิงธุรกิจการจัดบริการด้านการเดินทาง อาหาร สถานที่พัก มัคคุเทศก์ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Arati (2020) ที่ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีความรู้ หรือมีอาชีพในการจัดการท่องเที่ยว เป็นผู้จัดหาข้อมูล วางแผนต่าง ๆ ด้านการจัดนำเที่ยวนอกจากนั้นยังทำการจัดเตรียมและรวมการบริการต่าง ๆ ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และนำเสนอขายเป็นแพคเกจทัวร์ หลากหลายแพคเกจแตกต่างกันไป

นอกจากนั้น Suleic, Dordevic, and Zecevic (2019) ยังกล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่จะทำการติดต่อประสานงานกับ โรงแรม บริษัทขนส่ง และบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรวม การบริการหลายประเภทเข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นแพ็คเกจทัวร์ โดยแพ็คเกจทัวร์ถือเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหลักของธุรกิจนำเที่ยว โดยจะเป็นการนำบริการด้านการท่องเที่ยวสองประเภทขึ้นไปมารวมกัน นำมาจัดเป็นแพ็คเกจ และเสนอขายในราคาที่แตกต่างกันออกไป

ในขณะเดียวกันพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า เป็นธุรกิจการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว หรือ เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2551)

ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงหมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเพื่อไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางในการ โดยมีการจัดให้บริการด้านการเดินทาง สถานที่พัก ด้านอาหารและมัคคุเทศก์

2.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

จำแนกธุรกิจนำเที่ยวโดยแบ่งตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ดังนี้ (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558)

1) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ทั้งที่เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ อาจจะเป็นการจัดแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือจัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ

2) ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tour Operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวของประเทศนั้น ๆ ติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวประเทศไทย

3) ธุรกิจนำเที่ยวออกนอกประเทศ หรือธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) หมายถึง การจัดนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวภายในประเทศออกเดินทางไปยังต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยจะติดต่อบริการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการจัดการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทยขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยอาจจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวประเทศนั้น ๆ โดยตรงหรือติดต่อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวไทยใช้เป็นประจำ ให้ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยวให้กับบริษัทของตน

จำแนกรูปร่างเที่ยวโดยแบ่งตามขนาด ดังนี้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560)

1) Foreign Independent Tour or Free Independent Travelers (F.I.T.) เป็นการจําหน่ายเที่ยวส่วนบุคคล หรือครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังไปยังจุดหมายปลายทางที่ตนต้องการและมีอิสระในการเดินทาง ซึ่งจะวางแผนทุกอย่างด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว

2) Group Inclusive Tour (G.I.T.) เป็นการจําหน่ายเที่ยวเป็นกลุ่มให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว โดยการจําหน่ายเที่ยวแบบนี้อาจแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ กรุ๊ปจัด และกรุ๊ปเหมา

กรุ๊ปจัดหรือเรียกอีกอย่างว่าทัวร์จัด คือการจําหน่ายเที่ยวในลักษณะเป็นหมู่คณะให้กับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อรายการนำเที่ยวจากหน้าร้าน โดยบริษัทจะจัดโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) ไว้ให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ซึ่งในแต่ละโปรแกรมก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไป ระยะเวลาของวันเดินทางที่ต่างกัน สั้นบ้าง ยาวบ้างแล้วแต่ความเหมาะสม ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ หรือของโลกตลอดฤดูกาล ซึ่งลูกค้าก็จะเลือกโปรแกรมตามที่ตนเองสนใจ หรือเลือกตามช่วงเวลาที่ตนว่าง

ส่วนกรุ๊ปเหมาหรือเรียกอีกอย่างว่าทัวร์เหมา นั้น คือการจําหน่ายเที่ยวให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเฉพาะหมู่คณะของตน เราเรียกการจําหน่ายเที่ยวลักษณะนี้ว่า Incentive Group หรือ Charter Group โดยส่วนมากมักเป็นการจําหน่ายเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การศึกษาดูงาน การสมนาคุณลูกค้า การจําหน่ายเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานในองค์กร โดยบริษัทผู้รับจําหน่ายเที่ยวจะฟังความต้องการจากตัวแทนหรือหัวหน้ากลุ่มของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และบริษัทจะทำการเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวมาให้ลูกค้า หรือลูกค้าอาจจะทำการระบุร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และวันที่ต้องการทำการเดินทาง สถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนถึงกิจกรรมหรืองานจัดเลี้ยงในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว โดยทางบริษัทจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งการจําหน่ายเที่ยวในลักษณะนี้ราคาจะขึ้นอยู่กับงบประมาณและความต้องการของลูกค้า ลูกค้าบางกลุ่มอาจต้องการการบริการที่ดีมาก บางกลุ่มอาจต้องการการบริการหรือสถานที่พักแบบปานกลาง หรือบางกลุ่มอาจต้องการการบริการในแบบธรรมดา ดังนั้น บริษัทก็ต้องจัดบริการให้ได้คุณภาพตามกำลังซื้อที่ลูกค้ามี (กัณฑ์นิษฐ์ กุศลชาติธีรธรรม, 2562)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (นพรัตน์ ภูมิวิมุขิสาร, 2558) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในขณะที่ Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ธนพร มนต์ไชยะ (2559) ยังกล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่อง ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถ

เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และ พฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุ มาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนมีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่าความบันเทิง

2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่มีส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดจึงต้อง ศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบันผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3) การศึกษา (Education) หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรม ความคิดทัศนคติแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในเรื่องของการรับข่าวสาร เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Income and Occupation) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และ วัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีงานวิจัยเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ก่อนหน้าได้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก สกัดออกมาเป็น 5 ตัวแปรด้วยกัน ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา และ 5) อาชีพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Lehtinen (1991) กล่าวว่าคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) คุณภาพทางกายภาพ 2) คุณภาพขององค์กร 3) คุณภาพระหว่างการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับองค์กรที่ให้บริการ

สุกัญญา โภคา (2010) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การส่งมอบบริการที่ดีเลิศและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง

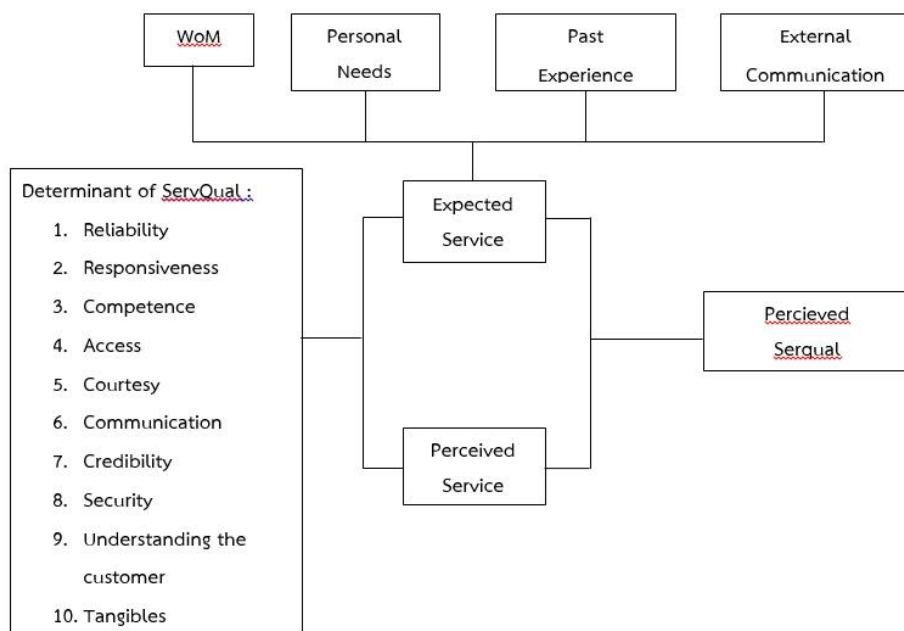
โดย จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับโภคาในเรื่องคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการคือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ทั้งนี้ จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าคุณสมบัติของบริการมี 4 ประการคือ ไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และไม่สามารถเก็บรักษาได้ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากบริการนั้น โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการซึ่งบางครั้งมีความสำคัญมากกว่าผลลัพธ์จากการบริการ

นอกจากนั้นคุณภาพบริการยังหมายถึง การรับรู้ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการนั้นจะต้องมีการบริการอย่างคงที่และอยู่ในระดับของการรับรู้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพบริการยังมีการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมินคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับความต้องการของตัวลูกค้ามากน้อยเพียงใด (Anantharanthan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีเลิศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anantharanthan Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า ผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการที่เกิดจากลูกค้านั้นได้จากการประเมินคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ในการประเมินนั้นลูกค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่

ลูกค้าคิดว่าจะมีความสำคัญ ประกอบด้วย 10 ประการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 Determinants of Perceived Service Quality
แหล่งที่มา: Anantharanthan Parasuraman et al. (1985).

- 1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) เกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนการบริการ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้
 - (1) พนักงานส่งมอบบริการได้ถูกต้องตามที่สัญญาไว้
 - (2) เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน
 - (3) เมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ
- 2) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) การมีเจตนามุ่งมั่น ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมถึงระยะเวลาในการให้บริการที่มีความเหมาะสม โดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้
 - (1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า
 - (2) พนักงานพร้อมให้คำแนะนำเสมอ
 - (3) เมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการในทันที

3) ความสามารถ (Competence) คุณสมบัติในการมีทักษะ ความสามารถ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญชำนาญในด้านการบริการโดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

- (1) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ
- (2) หัวหน้าทัวร์มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
- (3) พนักงานให้ความเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการ

4) ความสะดวก (Access) ความคล่องตัว ความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวกโดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

- (1) มีพนักงานคอยให้ข้อมูล และให้คำปรึกษาของผู้ใช้บริการตลอดเวลา
- (2) ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาติดต่อใช้บริการ

5) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า พนักงานต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพนอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมโดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

- (1) พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย
- (2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- (3) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส

6) การสื่อสาร (Communication) พนักงานสามารถที่จะอธิบายข้อมูลให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

- (1) พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย
- (2) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อขอข้อมูลได้หลายช่องทาง ง่ายต่อการรับข้อมูล

ต่าง ๆ

- (3) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของพนักงาน โดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

- (1) พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ
- (2) บริษัทมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ
- (3) มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างดี

8) ความปลอดภัย (Security) การนำส่งบริการที่ไม่มีอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยงและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัวปราศจากอันตราย โดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

(1) หัวหน้าทัวร์มีการแจ้งข้อควรระวังในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ

(2) บริษัทมีการทำประกันการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการทุกท่าน

(3) โรงแรมที่ทางบริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการไปพักมีความปลอดภัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง

(4) มีบริการแอสเซินเจอร์ไปรับเอกสารเพื่อป้องกันเอกสารสูญหาย

9) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) การทำความเข้าใจและรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

(1) บริษัทมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

(2) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการได้

(3) พนักงานให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

10) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) การบริการแบบรูปธรรม ลักษณะทางกายภาพขององค์กร คุณลักษณะภายนอกของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยมีคำถามในการชีวิตดังนี้

(1) รถโค้ชปรับอากาศที่บริษัทเลือกใช้มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน

(2) การแต่งกายของพนักงานและหัวหน้าทัวร์มีความสุภาพ เหมาะสม

(3) ใบนัดหมายที่ได้รับมีความชัดเจน เข้าใจง่าย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอันนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าทางการเงินให้แก่ตราสินค้านั้น ๆ ได้ ทั้งยังทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุด (หุจิวรรณ กนกการนนท์ และสรารุช อนันตชา, 2552)

โดย Broderick and Pickton (2005) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ทุกสิ่งที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ คล้ายกับแนวความคิดของ (Kotler, 2000) กล่าวว่าตรา สินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า

(Product) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

ขณะที่ Arens (2004) ได้กล่าวว่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้สินค้า ได้แก่ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ และการออกแบบ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ถ้าหากไม่มีตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้านั้นกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดได้

นอกจากนั้น Randall (2000) ยังให้ความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า ผลลัพธ์คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือ ผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล และจับต้องได้ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ ในลักษณะเชิงอารมณ์ และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสัมพันธ์กับกับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้ต่างไปจากคู่แข่ง เนื่องจากตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน ความโดดเด่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิก ลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้น ๆ ไปด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความรักในตราสินค้าได้กลายมาเป็นแนวคิดที่น่าสนใจอย่างมากในหมู่นักวิชาการด้านการตลาดและผู้ประกอบการ ซึ่ง Bergkvist and Bech-Larsen (2010) กล่าวว่าความรักในตราสินค้าเป็นโครงสร้างการตลาดล่าสุดที่แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการบอกต่อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เช่นเดียวกับที่นักวิจัยหลายท่านได้นำเสนอผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจของความรักในตราสินค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางที่ดี (Carroll & Ahuvia, 2006) ความตั้งใจซื้อที่แข็งแกร่งแน่วแน่ (Kudeshia, Sikdar, & Mittal, 2016) และความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ราคาแพง หรือสินค้ราคาสูง (Albert & Merunka, 2013) และการที่ผู้บริโภคยอมรับความล้มเหลว ความเสียหายของผลลัพธ์ที่ได้ (Grisaffe & Nguyen, 2011)

ซึ่งผลลัพธ์ที่กล่าวมาข้างต้นคล้ายกับแนวคิดของ Jones and Sasser (1995) ที่กล่าวว่าการบรรลุนิยามพึงพอใจและความชื่นชอบของลูกค้าไม่น่าเพียงพอที่จะรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ได้ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดควรหาวิธีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรักในตราสินค้า เนื่องจากการทำความเข้าใจความรักในตราสินค้าเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในทางที่ดี ความภักดีต่อตราสินค้า การยอมจ่ายสินค้าในราคาสูง การยอมรับความล้มเหลวของตราสินค้า และการแสดงความรักที่มีต่อตราสินค้า

ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของความรักในตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

Rubin (1973) ให้ความหมายของความรักที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงความสามารถในการคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

สอดคล้องกับ Halilovic (2013) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนั้นยังอธิบายต่อว่าความรักในตราสินค้านั้นเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า

นอกจากนั้น Noel, Merunka, and Valette-Florence (2008) ยังกล่าวถึงความรักในตราสินค้าว่า เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบและรักในตราสินค้าแล้วนั้น จะยากมากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งความรักในตราสินค้าไม่เป็นเพียงการตอบสนองทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการรวมกันระหว่างตราสินค้ากับเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบต่อตราสินค้าได้ยากมาก Noel et al. (2008) ได้กำหนดคุณลักษณะของความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

- 1) ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion for A Brand)
- 2) ความใกล้ชิดตราสินค้า (Brand Attachment)
- 3) การประเมินตราสินค้าในเชิงบวก (Positive Evaluation of the Brand)
- 4) การตอบสนองต่อตราสินค้าในเชิงบวก (Positive Emotions in Response to the Brand)
- 5) การแสดงออกและประกาศถึงความรักในตราสินค้า (Declarations of Love Toward the Brand)

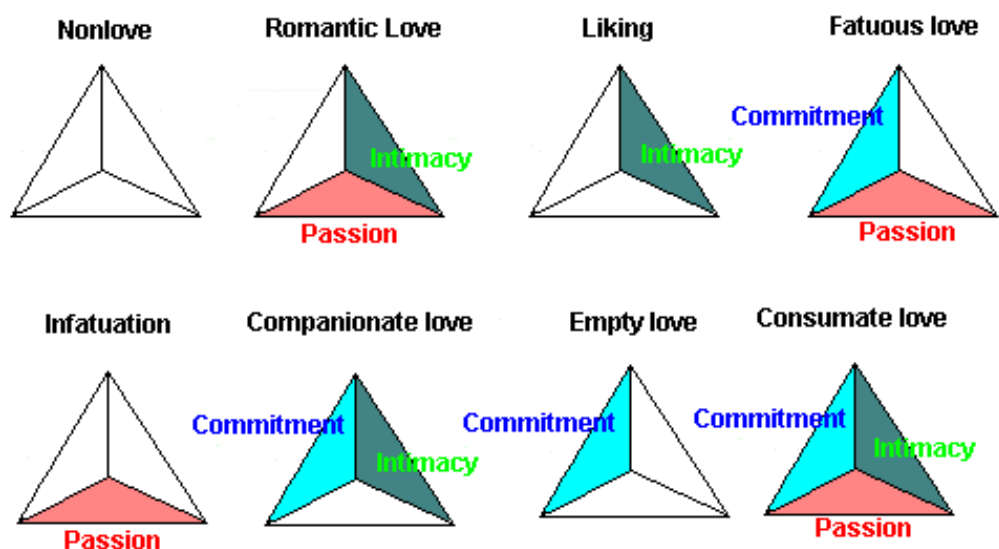
ในขณะที่ Ismail and Spinelli (2012) ได้กล่าวว่าความรักในตราสินค้านั้นเป็นความรักในด้านจิตวิทยาที่ได้รับรูปแบบของความรักที่แตกต่างกันออกไป โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้นำแนวความคิดของ Sternberg (1986) ที่ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรัก ที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วนได้แก่

1) ความเส่นหา (Passion) คือความหลงใหล ความตื่นเต้นและตื่นตัว เป็นระยะที่โดดเด่นในด้านความต้องการทางเพศ เป็นความสัมพันธ์ทางด้านร่างกายมากกว่าจิตใจ

2) ความสนิทสนม (Intimacy) คือความใกล้ชิด เข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกันโดยไม่มีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์แบบมิตรแท้ อบอุ่น จริงใจ โดยไม่มีข้อผูกมัดใดใด ซึ่งความสัมพันธ์ระดับนี้จำเป็นต้องใช้เวลา และส่วนสุดท้าย

3) พันธะผูกพัน (Commitment) ความยึดมั่นสัญญา ตัดสินใจที่จะมั่นคงกับความรัก เป็นผู้ให้และทำเพื่อใครสักคนด้วยความรัก

การมี หรือขาดองค์ประกอบในแต่ละด้าน ทำให้สร้างรูปแบบสามเหลี่ยมแห่งความรักได้ 8 รูปแบบแตกต่างกัน แสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Triangular Theory of Love)
แหล่งที่มา: Sternberg (1986).

ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Triangular Theory of Love)

รูปแบบความรัก	องค์ประกอบความรักในแบบต่าง ๆ		
	ความสนิทสนม	ความเส่นหา	พันธะผูกพัน
ไม่มีความรัก	-	-	-
รักโรแมนติก	✓	✓	-
รักแบบชอบพอ	✓	-	-
รักหลง รักไม่มีเหตุผล	-	✓	✓
รักแบบหลงใหล	-	✓	-
รักแบบเพื่อน	✓	-	✓
รักหลอก ๆ	-	-	✓
รักแท้	✓	✓	✓

โดย Fehr (1988) ได้นำแนวคิดนี้มาพัฒนาเป็นมาตรวัดความรู้สึกของความรัก ยกตัวอย่างเช่น ความเชื่อใจ ความเอาใจใส่ ความเคารพ ความเป็นห่วงในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น พันธะสัญญา และการยอมรับ นอกจากนี้ Shimp and Madden (1988) ได้เสนอแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุ (Consumer-object Relationships) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากแนวคิดสามเหลี่ยมแห่งความรัก โดยดัดแปลงมาเป็น ความชื่นชอบ ความโหยหา และพันธะสัญญา ซึ่งอยู่ในบริบทการบริโภค ซึ่งองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่กล่าวข้างต้นนี้สามารถแสดงได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อการบริโภควัตถุของผู้บริโภค และเมื่อไม่นานมานี้มีนักวิจัยการตลาดได้ตรวจสอบแนวคิดของความรักในตราสินค้าว่าผู้บริโภคสามารถที่จะแสดงความรู้สึกรักที่เขามีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้หรือไม่ และเกิดการยอมรับว่าความรู้สึกรักที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ และผู้บริโภคสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าได้ (Carroll & Ahuvia, 2006)

นอกจากนั้น Carroll and Ahuvia (2006) ยังกล่าวอีกว่า ความรักในตราสินค้าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความรักเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าความชอบ และความรักในตราสินค้านั้นมีความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกและทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอีกด้วย

ความรักในตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้ามีความแตกต่างกันตรงที่ ความพึงพอใจโดยทั่วไปจะเป็นแนวคิดของการตัดสินใจด้วยความรู้ความเข้าใจ แต่สำหรับความรักในตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก เพราะความรักในตราสินค้ามักเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานของผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งความรักในตราสินค้านั้นรวมไปถึงความเต็มใจที่จะแสดงออกซึ่งความรัก เช่น การพูดว่าฉันรักในตราสินค้านี้ (I love this brand!) ซึ่งความรักในตราสินค้านั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับความรักของบุคคล กล่าวคือ จะเห็นได้ว่าความรักระหว่างบุคคลนั้นมีความเข้มข้นรุนแรงมากกว่าความชื่นชอบระหว่างบุคคล ดังนั้นความรักในตราสินค้าก็เช่นกัน (Heinrich, Albrecht, & Bauer, 2012) โดยมีนักวิจัยได้นิยามระดับความรักที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 1) ความหลงใหลในตราสินค้า 2) ความผูกพันในตราสินค้า 3) การประเมินตราสินค้านั้น ๆ ในเชิงบวก 4) การตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกเชิงบวก 5) การประกาศถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความรักในตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักการตลาด เนื่องจากความรักในตราสินค้ามีความรุนแรงและเข้มข้นมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า และหากผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าแล้วนั้นจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ได้ลูกค้ารายใหม่ ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

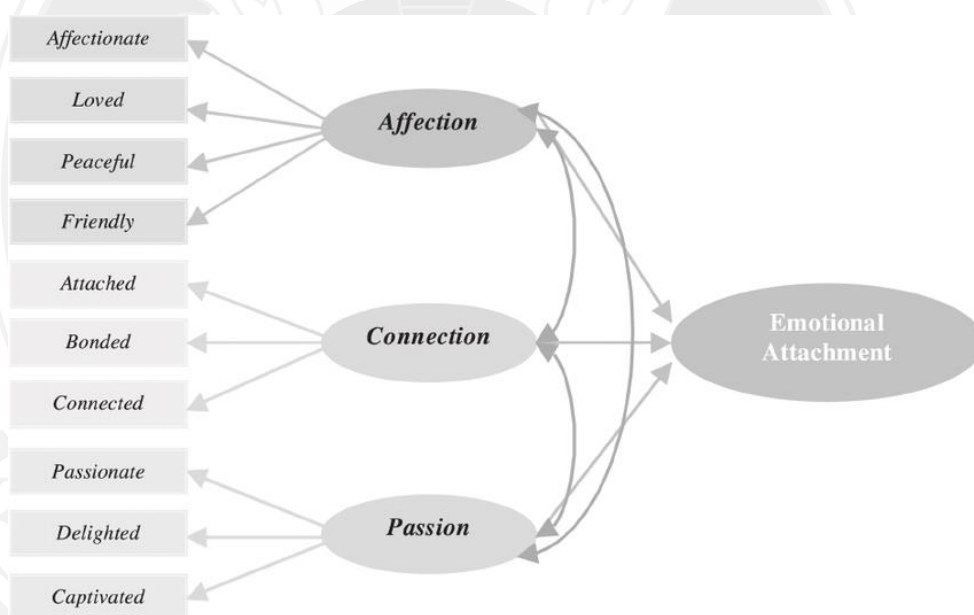
สำหรับการวัดความรักในตราสินค้านั้น (Ismail & Spinelli, 2012) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดความรักในตราสินค้าขึ้นมา แบ่งเป็นข้อคำถามทั้ง 7 ข้อคำถาม ดังแสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อคำถามการวัดความรักในตราสินค้า

ข้อที่	คำถาม
1	This is a wonderful brand. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ดีเยี่ยม
2	This brand makes me feel good. ตราสินค้านี้ทำให้ฉันรู้สึกดี
3	This brand is totally awesome. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมโดยสิ้นเชิง
4	This brand make me very happy.

ข้อที่	คำถาม
	ตราสินค้านี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก
5	I love this brand. ฉันรักตราสินค้านี้
6	This brand is a pure delight. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ทำให้เกิดความสุขที่แท้จริง
7	I'm very attached to this brand. ฉันผูกพันกับตราสินค้านี้อย่างมาก

นอกจากนี้อีกหนึ่งวิธีการวัดความรักในตราสินค้าที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือมาตรวัดความรักในตราสินค้าของ Thomson, MacInnis, & Whan Park (2005) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เครื่องมือวัดความรักในตราสินค้า
แหล่งที่มา: Thomson et al. (2005).

ซึ่ง Thomson et al. (2005) ได้ใช้วิธีการวัดจากโครงสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและทำการบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก จนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ โดยได้ทำการศึกษา 3 ตัวแปรดังนี้

1) อารมณ์รัก (Affection) ประกอบด้วยการพัฒนาความรัก ความสงบ และมิตรภาพ อารมณ์ประเภทนี้เป็นอารมณ์ความรู้สึกอบอุ่นที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า ซึ่งเมื่อเกิดความรู้สึกเหล่านี้จะมีการพัฒนาไปสู่การเชื่อมต่อกับตราสินค้าที่แท้จริง

2) การเชื่อมต่อ (Connection) เกี่ยวกับการเชื่อมต่อ ความผูกพัน และการเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า อารมณ์เหล่านี้อธิบายถึงประสบการณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

3) หลงรักผูกพัน (Passion) เป็นการบ่งบอกถึงอารมณ์ ความเข้มแข็งในอารมณ์ โดยลูกค้าก็นำตัวเองเข้ามาผูกติดกับตราสินค้า เพราะลูกค้ามีความหลงใหลในเสน่ห์ของตราสินค้า

จากเครื่องมือวัดความรักในตราสินค้าของ Thomson et al. (2005) นั้นมีความคล้ายกับแนวคิดของ (Sternberg, 1997) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะความรักในตราสินค้าไว้ว่า คุณลักษณะของความรักในตราสินค้าประกอบด้วย ความหลงรักผูกพัน (Passion) และความรัก (Affection) แต่ Sternberg (1997) มองว่าการเชื่อมต่อ (Connection) เป็นลักษณะของอารมณ์รัก (Affection) หรือที่เรียกว่า ความใกล้ชิด (Intimacy) หรือ ความผูกพัน (Attachment) ซึ่ง Sternberg (1997) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความใกล้ชิด (Intimacy) ไว้ว่า เป็นความใกล้ชิด ความผูกพัน ความสัมพันธ์ของความรัก และยืนยันว่าการเชื่อมต่อ (Connection) เป็นลักษณะของอารมณ์รัก (Affection)

ซึ่งมีอีกหนึ่งงานวิจัยที่ได้เสนอเครื่องมือวัดความรักในตราสินค้าที่ดัดแปลงมาจากเครื่องมือวัดของ Thomson et al. (2005) โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความรักระหว่างบุคคล (Interpersonal Love) โดยมีตัวแปรทางการศึกษา 2 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ อารมณ์รัก (Affection) และ หลงรักผูกพัน (Passion) แสดงข้อความคำถามดังตารางที่ 2.3 (Albert & Valette-Florence, 2010)

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อความคำถามการวัดความรักในตราสินค้า

ปัจจัย	รายการข้อความ
AFFECTION	<p>ฉันมีประสบการณ์ที่ดีและมีความสุขกับตราสินค้านี้</p> <p>ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า</p> <p>ฉันมีความเป็นตัวของตัวเองเมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้านี้</p> <p>ฉันมีความรู้สึกที่ตัวเองและตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์คล้ายคลึงกัน</p> <p>มีบางสิ่งพิเศษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของฉันและตราสินค้า</p> <p>ฉันมีความรู้สึกอ่อนโยนต่อตราสินค้านี้</p>
PASSION	<p>ถ้าฉันไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้ ฉันรู้สึกเหมือนชีวิตขาดอะไรไป</p> <p>ในระหว่างวันฉันนึกถึงตราสินค้านี้อยู่บ่อยครั้ง</p>

ปัจจัย	รายการข้อความ
	ฉันจะรู้สึกเหงา โดดเดี่ยว สิ้นหวัง ถ้าฉันไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้ ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยของ Albert and Valette-Florence (2010); Batra et al. (2012); Carroll and Ahuvia (2006); Thomson et al. (2005) ผู้วิจัยได้สกัดออกมาเป็นตัวแปรผสมผสานกันของแต่ละแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรักในตราสินค้า ซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยสกัดออกมาเป็นตัวแปรที่งานวิจัยก่อนหน้าได้ทำการศึกษาไว้มากที่สุด สกัดออกมาเป็นตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1) อารมณ์รัก (Affection)
- 2) หลงรักผูกพัน (Passion)
- 3) การยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาแพง (Willingness to Pay Price Premium)

2.7 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.7.1 ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experienced)

สำหรับความหมายของประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น Meyer and Schwager (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึก (Sensory) อารมณ์ (Feeling) ความคิด (Cognitive) และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) โดยประสบการณ์ต่อตราสินค้าเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปฏิสัมพันธ์ทางตรงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อ และใช้สินค้าบริการ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมกับตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือตราสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยจะเกิดขึ้นผ่านทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Touch Point) ซึ่งจุดสัมผัส (Touch Point) คือ จุดที่ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้า หรือสามารถกล่าวได้ว่า จุดสัมผัสเป็นทุกจุดที่ลูกค้าได้มีการสัมผัสกับบริษัท หรือตราสินค้านั้นเอง (Berfenfeldt, 2010)

ในขณะที่ Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการกระตุ้นของตราสินค้า (Brand) ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบตราสินค้า อัตลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์ ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

การสื่อสาร นอกจากนั้นยังประกอบไปด้วยประสบการณ์ทางด้านความรู้สึก อารมณ์ พฤติกรรม และสติปัญญา

โดย Almeida and Nique (2005) กล่าวว่าเมื่อระดับความตื่นตัวในประสบการณ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะเปลี่ยนเป็นความประทับใจที่ได้รับบริการเกินคาด (Customer Delight) เป็นการบริหารด้านความรู้สึกที่ผู้บริหารต้องรับรู้ในความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละราย เป็นวิธีที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความรู้สึกที่ดีและดีกว่าที่ตัวเองคิดไว้นั้น จะเกิดอารมณ์เชิงบวกและกลายเป็นความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นมา (Marketingoops!, 2009)

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด พฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากงานวิจัยของ Bicakcioglu et al. (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความรักในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experienced) มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า การมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าจะช่วยเสริมความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้รวมเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ อย่างสมบูรณ์

2.7.2 ปัจจัยความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity)

Hawkins et al. (2004) ได้ให้คำจำกัดความ ความสอดคล้องในตนเองว่า ความสอดคล้องในตนเองประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐาน 2 อย่างคือ ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเมื่อสินค้านั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและคล้ายกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อสะท้อนถึงตัวตนและภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

ในขณะที่ Kang, Tang, Lee, and Bosselman (2012) ได้ให้ความหมาย ความสอดคล้องในตนเองไว้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น สามารถส่งเสริมความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค รวมถึงบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ อาทิ แสดงถึงความเรียบง่าย สม่าเสมอ เข้าถึงง่าย ซึ่ง Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อการให้ความหมายต่อตนเองมากขึ้น จึงมักแสดงถึงความสอดคล้องระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการนี้เกิดขึ้นมาจากความสอดคล้องทางความคิดระหว่างคุณลักษณะของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ซึ่งความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity) มีสมมุติฐานว่า ยิ่งความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและตัวบุคคลมีมากขึ้นเท่าไร ความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นตาม เพราะตราสินค้าที่กล่าวถึงนี่จะเป็นสัญลักษณ์ที่สนับสนุนถึงอัตลักษณ์ของตัวบุคคลและทำให้มุมมองที่มีต่อตนเองสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Sirgy (1982) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันกับภาพลักษณ์ของตน พวกเขาจะมองว่าตราสินค้าสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนได้ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และพึงพอใจต่อตราสินค้า และในทางกลับกันก็พบว่าเมื่อความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างตนเองกับตราสินค้ามีความห่างกันมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าลดลงเช่นกัน (ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Bicakcioglu et al. (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความรักในตราสินค้า ได้ตั้งสมมุติฐานว่า ระดับความสอดคล้องในตนเองสูง (High Self-congruity) มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love) และผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่พิจารณาว่าบุคลิกของเขาเหมาะสมกับตราสินค้าจะมีความรู้สึกต่อความรักในตราสินค้าอย่างมาก

2.7.3 ปัจจัยอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)

Suwannachin and Jantarapanya (2015) ให้ความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์ทางสังคม คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ หรือศาสนาที่บุคคลนั้นสังกัด ซึ่งมีการทับซ้อนกันอยู่ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งทางสังคม อาทิ ความเป็นพ่อ แม่ ความเป็นลูก หรือตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคม ส่งผลให้บุคคลเลือกที่จะเรียนรู้ และนิยามตนเองให้เหมาะสมกับสังคมและมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่บุคคลนำมาใช้นิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตนเอง เช่น สถานศึกษาเลือกใช้สัญลักษณ์และรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นได้รับรู้ ทั้งนี้การนิยามความหมายเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลกับสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป โดย Smith (2006) ได้จำแนกอัตลักษณ์ทางสังคมนี้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) สิ่งที่สังคมเรียกร้องและคาดหวังจากบุคคล (Virtual Social Identity)
- 2) สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคลนั้น (Actual Social Identity)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์แบ่งเป็นสองประเภท คือ อัตลักษณ์บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติภายในของบุคคลที่รู้จักและรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะนิยามและแสดงตนเองจากอารมณ์ ความรู้สึกภายในของตนเอง และ

จากความคาดหวังของสังคม ดังนั้น อัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีความเชื่อมโยง และส่งผลซึ่งกันและกัน

วรรณกรรมทางการตลาดได้มีการเน้นย้ำถึงแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ว่า อัตลักษณ์ทางสังคมแสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่มีต่อตราสินค้าบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ทางสังคมของพวกเขา (Homburg, Wieseke, & Hoyer, 2009) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของ Dholakia, Bagozzi, and Pearo (2004); Homburg, Wieseke, and Hoyer (2009) ที่กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์ทางสังคมนั้นมีความสำคัญเมื่อนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมรับรู้ที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะมุมมองของอัตลักษณ์ทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ดังนั้นเอกลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ที่ผู้เข้าร่วมสามารถระบุตัวตนเป็นสมาชิกของชุมชน

จากงานวิจัยของ Vernuccio et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของอัตลักษณ์ทางสังคม โดยเน้นความสำคัญไปที่การบ่งบอกความเป็นตัวเองทางสังคม (Social Self-defining) ผลการศึกษาพบว่าไม่เพียงแต่เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และความภูมิใจในตนเองเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า แต่ยังเกี่ยวข้องไปถึงแรงจูงใจทางอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

2.7.4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า Zeithaml (1988) ให้ความหมายไว้ว่า คือการที่ลูกค้าประเมินอรรถประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์หรือบริการ บนพื้นฐานของสิ่งที่เขาได้รับรู้ โดยเขาได้ระบุความหมายของคุณค่านั้นไว้ว่า ลูกค้าบางคนจะรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาต่ำ บางคนรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อคุณภาพสมมูลนั้นกับราคา คุณค่าเป็นอะไรก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์เป็นคุณภาพที่ได้รับจากราคาที่จ่ายไป หรือเป็นสิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่พวกเขาให้ไป ดังนั้น การรับรู้คุณค่าก็มีน้ำหนักที่แตกต่างกันไปตามผู้บริโภค

โดย Dodds, Monroe, and Grewal (1991); Ananthanarayanan Parasuraman and Grewal (2000); Petrick (2004) กล่าวว่า การตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงส่งผลต่อช่วงเวลาก่อนการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจในการบอกต่อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยการรับรู้คุณค่าช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะลูกค้ามักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาให้คุณค่าเท่านั้น โดยการรับรู้คุณค่าอาจจะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าผู้บริหารเปลี่ยนกลยุทธ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง

หรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยบทบาทของการรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นได้หลังจากรับบริการแล้วเท่านั้น (Petrick, 2002) การรับรู้คุณค่าจึงเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่ช่วยให้บริการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันด้านการบริการได้ (Khalil, 2004) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Cronin Jr, Brady, and Hult (2000); La, Patterson, and Styles (2009) กล่าวว่าคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ถูกเชื่อมโยงกับความสำคัญของจิตวิทยาผู้บริโภค และการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค และถูกออกแบบให้เป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจในการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคแล้วนั้น ผลการศึกษางานวิจัยของ Bairrada et al. (2018) ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่ายังมีผลกระทบต่อความรักในตราสินค้าอีกด้วย

ในงานวิจัยของ Petrick (2002) กล่าวว่า ปัจจุบันเครื่องมือในการวัดการรับรู้คุณค่าถูกคิดค้นขึ้นมามากมายแต่มีแต่่วัดสิ่งที่จับต้องได้ จึงได้พัฒนาเครื่องมือวัดหลายมิติจากแบบจำลองของ (Zeithaml, 1988) เพื่อวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการใช้บริการโดยเฉพาะ มาตรวัดนี้มีชื่อเรียกว่า SERV-PERVAL Scale จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า SERV-PERVAL เป็นมาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความถูกต้องของมาตรวัด ซึ่ง มาตรวัดนี้ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน แต่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละมิติ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) การตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Response) ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price) ด้านราคาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Price) และด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพ (Quality) คุณภาพ หมายถึง ความสมบูรณ์ หรือเหนือชั้นของสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภค (Petrick, 2002) การรับรู้คุณภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบทางเลือกของคุณภาพ กับราคา ในการตัดสินใจ (Jin & Suh, 2005)

2) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) การตอบสนองทางอารมณ์แตกต่างจากความพึงพอใจตรงที่การตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลกระทบต่อการซื้อบริการ ในขณะที่ความพึงพอใจจะกระทบกับประสบการณ์การใช้บริการ การตอบสนองทางอารมณ์จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยที่ชุดของการตอบสนองทางอารมณ์จะแสดงออกมาโดยเฉพาะในช่วงที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมาจากประสบการณ์การใช้ บริการ ซึ่งจะพบประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความประทับใจ หรือในมิติอื่น ๆ เช่น ความพอใจ หรือไม่พอใจ การผ่อนคลายหรือการ แสดงออก ความสงบ ความตื่นเต้น เป็นต้น (Raji & Zainal, 2016)

3) ราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Price) (Lovelock & Wirtz, 2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับราคาไว้ว่า เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Payne & Payne, 1993) โดยต้นทุนนั้น อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนดังกล่าวกับคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการนั้นว่า คຸ່ມคຸ່ມหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ซึ่งต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก โดยใช้ราคาที่เป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผล ประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวัง ของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคຸ່ມคຸ່ມกับมูลค่าของเงินที่เสียไป Raji and Zainal (2017) กล่าวว่า คุณค่าของราคาวัดได้จากจำนวนเงินที่จ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมีความคຸ່ມคຸ່ມค่า สมเหตุสมผล หรือไม่ การมอบส่วนลดที่เป็นตัวเงินให้กับลูกค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะรับรู้ว่าเป็นข้อตกลงที่ดี หากข้อตกลงนั้นไม่ได้แสดงผลประโยชน์ที่คຸ່ມคຸ່ມกับราคาโดยที่ข้อตกลงนั้นหมายถึง การลดราคาลงชั่วคราวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าคนที่ไม่ได้คิดถึงเรื่องเงิน

4) ราคาพฤติกรรม (Behavioral Price) Zeithaml (1988) ให้ความหมายของราคาพฤติกรรมไว้ว่า เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินของการได้รับการบริการ ซึ่งหมายความรวมถึง เวลา และความพยายามในการค้นหาบริการ โดยแบบจำลองของ (Zeithaml, 1988) ได้รับการยืนยันโดยงานวิจัยของ (Dodds, 1996) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยผู้ซื้อจะใช้ข้อมูลราคาและชื่อตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และการตัดสินใจที่จะจ่ายเงิน โดยถึงแม้ว่าโดยทั่วไปราคาจะถูกเข้าใจว่าเป็นมูลค่า ที่เป็นตัวเงินของสินค้าและบริการ แต่ยังคงหมายถึงเวลา และความพยายามในการค้นหาบริการ ซึ่งเกี่ยวกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการบริโภค

5) ความมีชื่อเสียง (Reputation) การรับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับหรือสถานะของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ชื่อเสียงสามารถดำเนินการ โดยการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของบริการ และผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีให้

2.7.5 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige)

ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand) จึงเป็นภาพสะท้อนที่อยู่ในความทรงจำและอยู่ในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อลูกค้าประเมินค่าของตราสินค้า ลูกค้าสามารถคิดถึงคุณลักษณะของตราสินค้าได้ทันที โดยเป็น

ความคิดที่เกิดขึ้นเองได้ (Saleem & Raja, 2014) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige) จึงเปรียบได้กับความรู้ความเข้าใจภายในที่ยอดเยี่ยมและพิเศษเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะหรือประสิทธิภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Dubois & Czellar, 2002) ได้ทำการแบ่งหมวดหมู่ของชื่อเสียงของตราสินค้าเป็น 1) ตราสินค้าราคาแพง (Upmarket Brands) 2) ตราสินค้าคุณภาพดี (Premium Brands) และ 3) ตราสินค้าหรูหรา (Luxury Brands) (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009) เนื่องจากประเภทของชื่อเสียงของสินค้ามีด้วยกันหลายหมวดหมู่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักว่าสินค้าของตนมีการรับรู้ชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างไรจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถจัดการและวางตราสินค้าได้อย่างตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้ ในการตลาดชื่อเสียงของตราสินค้ายังมีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคยอมรับทั้งในด้านราคาของสินค้าที่มีราคาสูงและยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Hwang & Han, 2014)

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความแตกต่าง ความเป็นตัวเอง ทำให้โดดเด่นขึ้นมา ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของผู้บริโภค (Bhattacharya & Sankar, 2003) ดังนั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเปรียบเสมือนบทบาทสัญลักษณ์ในการพัฒนาความรักที่มีต่อตราสินค้า (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003)

2.7.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Cullen (2001) กล่าวถึง ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

Blackwell, Miniard, and James (2002) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค คือการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น ๆ ถ้าสินค้าไม่มีประสิทธิภาพก็จะสร้างประสบการณ์การใช้งานต่อผู้บริโภคในแง่ลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ถ้าสินค้ามีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดย Philip and Armstrongs (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคสามารถสร้างความจงรักภักดีในสินค้า รวมถึงการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่น นับได้ว่าการสร้างความพึงพอใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการบริการหรือบริโภคสินค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการบริการหรือบริโภคที่เคยได้รับมาก่อน ก่อเกิดเป็นมาตรฐานภายในจิตใจ หรือการ

คาดหวังจากที่ได้รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต จะเห็นได้ว่าถ้าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เกินความคาดหวังหรือมาตรฐานในจิตใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันถ้าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ต่ำกว่าความคาดหวังหรือมาตรฐาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และความพึงพอใจจะถูกสะสมเป็นประสบการณ์อยู่กับผู้บริโภคตลอด

โดย Ulun (2015) อธิบายถึงปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ผลลัพธ์หลักของกิจกรรมทางการตลาด ที่จะเชื่อมโยงการซื้อ การบริโภคกับปรากฏการณ์หลังการซื้อ เช่น ทัศนคติเปลี่ยนแปลง การกลับมาซื้อซ้ำ และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแนวคิดความพึงพอใจเป็นบริบทของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความเหนียวแน่นของลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และบริการเพื่อให้สามารถบรรลุสู่เป้าหมายทางการตลาด หรือเป็นการการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบดั้งเดิมที่เน้นแค่การซื้อมาขาย (Transaction Marketing) ซึ่งผลการศึกษาของ Ulun (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Ulun (2015) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคยึดความพึงพอใจในครั้งแรกมาเปรียบเทียบ และคาดหวังกับการได้รับบริการในครั้งถัดไป ยิ่งไปกว่านั้นระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายาวนานเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยืนยันว่าพวกเขาจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าอื่น จะจงรักภักดีและรักในตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008)

2.7.7 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นเกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดย

ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นหรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Lau and Lee (1999) ได้เสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1) การคาดการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Predictability) หมายถึง บุคคลสามารถที่จะคาดหวังในตราสินค้าด้วยความมั่นใจที่สมเหตุสมผล ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าซ้ำ ๆ หลายครั้ง

2) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) จุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เกิดจากความชื่นชอบ และความชื่นชอบสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า

3) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

4) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เกิดจากความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกว่าเป็นตราสินค้าที่ดี ไว้วางใจได้ ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้านำไปสู่ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

5) ความไว้วางใจในองค์กร (Trust in Company) เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในองค์กร ก็จะส่งผลให้ไว้วางใจในสินค้าและบริการต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

2.7.8 ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion)

ความหลงใหลในตราสินค้าเป็นความรู้สึกแรงกล้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Bauer et al., 2007; Thomson et al., 2005). ความหลงใหลในตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การมีตัวตนในความคิดของลูกค้า และความเป็นตัวเองของตราสินค้า (Albert, Merunka, & Florence, 2008) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจที่ทำให้เกิดความตื่นเต้น ความหลงใหล ความหมกมุ่นที่มีต่อตราสินค้า (Albert et al., 2013) ผู้บริโภคจะแสดงออกว่าตราสินค้าเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา พวกเขาจะไม่สามารถดำรงชีวิตได้หากขาดตราสินค้าเหล่านี้ เพราะหากขาดตราสินค้าเหล่านี้พวกเขาจะรู้สึกไม่สมบูรณ์ และเกิดความกระวนกระวาย วิตกกังวล

“โอ พระเจ้าช่วย คอมพิวเตอร์เครื่องนี้ [Macbook Air] เป็นหนึ่งในชิ้นงานศิลปะ ฉันไม่คิดจะใช้ตราสินค้าอื่น”

“เมื่อคุณซื้อกาแฟจาก Starbucks คุณไม่เพียงซื้อเครื่องดื่มธรรมดา แต่ยังได้สัมผัสกับความหลงใหล ความภักดี และบุคลิกภาพของตราสินค้า”

Brown (1998, p. 794) ความหลงใหลในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกหลงรักในสินค้า หรือ บริการอย่างรุนแรง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้จ่ายให้กับตราสินค้านี้ ซึ่งในวรรณกรรมเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความหลงใหลในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความรักในตราสินค้า (Batra et al., 2012; Albert et al., 2008; Thomson et al., 2005). ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยบอกว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่รู้สึกรักในตราสินค้า แต่ยังหลงใหลในตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะเรียกแทนตรา สินค้าว่า “เขา/เธอ” และ “ฉัน” เพื่อแสดงถึงความหลงใหลในตราสินค้า กล่าวคือรู้สึกรักในตราสินค้าจนมองว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเนื้อคู่ของพวกเขา

2.7.9 ความเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand Identification)

ความเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคและพวกเขา ถือว่าความเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006)

Bhattacharya and Sen (2003) กล่าวว่าตราสินค้าที่ถูกผู้บริโภคเลือกจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นตัวตนของตัวเอง เมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นแล้วผู้บริโภคก็จะรักในตราสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการสื่อสารกับตราสินค้าอย่างเป็นทางการ

ความเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้า นิยามได้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าตนเองมีความทับซ้อนกับตราสินค้า กล่าวคือเป็นหนึ่งในเดียวกันกับตราสินค้า (Bagozzi & Dholakia, 2006) ความเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้ายังรู้กันว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ความสอดคล้องในตนเอง กล่าวคือ เป็นกระบวนการเปรียบเทียบทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง การสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ (Actual Self, Ideal Self, Social Self, Ideal Social Self) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user Image) (Sirgy, Grewal, Mangleburg, & Park, 1997)

ผู้บริโภคที่มีความเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือองค์กร ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนเป้าหมายบริษัท การปกป้องชื่อเสียงบริษัท และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Bhattacharya & Sen, 2003). นอกจากนี้พวกเขาก็จะถือว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความรักใน

ตราสินค้ารู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงและชื่นชม ยกย่องตราสินค้าที่ตนเองรัก และพวกเขาจะให้ความสนใจเมื่อพูดถึงตราสินค้าเหล่านั้น (Hwang & Han, 2014)

2.7.10 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Keller (2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของตราสินค้า มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จาก หลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์กร การอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง ได้แก่ ชื่อสินค้า หรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถูกกำหนดโดย Keller (1993) ว่าเป็น “การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่สะท้อนจากความสัมพันธ์ของตราสินค้า ที่จัดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค” นอกจากนั้นยังอธิบายต่อไปว่าภาพลักษณ์ที่สำคัญสามประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความแข็งแกร่ง และเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง “ภาพสะท้อน” ที่อยู่ในใจ ความนึกคิด (Mind) ของกลุ่มเป้าหมาย ที่รับรู้ เข้าใจ และเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจจากกลยุทธ์การสื่อสาร และทุกรูปแบบของการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกองค์กร อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลว ชัดเจนอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อ ความสำเร็จขององค์กร/ตราสินค้า จึงมีความจำเป็นที่ทุกองค์กร/ตราสินค้า จะต้องมีการบริหาร จัดการภาพลักษณ์ ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร/ตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร/ตราสินค้า รวมทั้งส่งผลถึง ความยั่งยืนขององค์กร/ตราสินค้า ในอนาคตต่อไป

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Hee, 2009) โดยนักวิชาการการจัดการตราสินค้า (Aker, 1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งของพวกเขา ซึ่งแต่ละบริษัทแข่งขันกันเพื่อให้แนวคิดที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าของพวกเขาใน

ใจของผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจะผลักดันให้ผู้ใช้บริการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นบวก (Tan, Liew, William, Michelle, & Tan, 2012)

การศึกษาก่อนหน้านี้ถือว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (Ismail & Spinelli, 2012) สอดคล้องกับ Akker (1997); Fournier (1998); Ismail and Spinelli (2012) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความรักในตราสินค้า

2.7.11 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Uniqueness)

เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ระดับที่ลูกค้ารู้สึกและมองว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง (Netemeyer et al., 2004, p. 211). ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่รักจะต้องอยู่นอกเหนือจากคู่แข่ง และสิ่งนี้ทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ชัดเจน (Ahuvia et al., 2009)

งานวิจัยพบว่า การรับรู้เอกลักษณ์เป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้า (Franke & Schreier, 2008) การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และราคาที่สูงขึ้นเป็นตัวผลักดันความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Carpenter et al., 1994).

ดังนั้นเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าและความรักในตราสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพกล่าวถึงตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอุดมคติที่ระบุไว้ในทฤษฎีความรักระหว่างบุคคล (Noel Albert, Dwight Merunka, & Pierre Valette-Florence, 2008)

2.8 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดิวา เวเคชั่น จำกัด

บริษัทดิวา เวเคชั่น จำกัด เกิดจากการรวมตัวกันของคนกลุ่มหนึ่งที่รักการท่องเที่ยว และมีใจรักงานบริการ คือ คุณบอย พิษณุ และ คุณทยากร ชลศิริพิทักษ์ ด้วยประสบการณ์ด้านการทำงานด้านการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้กว่า 10 ปี ด้วยรักและการชื่นชอบในการเดินทางความลงตัวทั้งหมดจึงเริ่มต้นขึ้น

บริษัทดิวา เวเคชั่น เป็นธุรกิจทัวร์ที่ให้บริการทัวร์ต่างประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป โดยเน้นให้บริการในลักษณะของกรุ๊ปเหมา ซึ่งหัวใจหลักของการให้บริการ คือการพาทุกท่านเดินทางท่องเที่ยวไปให้ถึงจุดหมายปลายทางด้วยความสนุกสนานพร้อมรอยยิ้ม และความประทับใจในการ

บริการตลอดจน อาหาร โรงแรม และหัวหน้าทัวร์ เรามีทีมงานที่เป็นมืออาชีพด้านการนำทัวร์ต่างประเทศหลาย ๆ เส้นทางทั่วโลก ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 15 ปี

บริษัทของเราดำเนินธุรกิจภายใต้คอนเซปต์ “เที่ยวสนุก กินหรู อยู่สบาย” ซึ่งเราเป็นผู้คิดค้นโปรแกรมทัวร์ และออกแบบเส้นทางด้วยตนเอง และสามารถจัดโปรแกรมได้ตามความเหมาะสม ตามงบประมาณของลูกค้า แต่คำนึงถึงความอยู่ดี กินดี เที่ยวครบ ซึ่งทางบริษัทมีความตั้งใจและมุ่งหวังให้ลูกค้าทุกท่านได้รับประโยชน์เต็มที่ และมีความสุขที่สุด ดังนั้นสิ่งที่เราคิดขึ้นจะต้องมีเงื่อนไขภายใต้มุมมองในการทำงานที่มีศักยภาพดังนี้

- 1) สายการบิน เรามุ่งเน้นให้บริการสายการบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติที่บินตรงสู่ทุกเส้นทางเกือบทั่วโลก ด้วยความสะอาดสบาย และบริการที่ดีเยี่ยม
- 2) โรงแรมที่พัก เรามุ่งเน้นโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่ทันสมัย อยู่ใจกลางเมืองเป็นหลัก เพื่อให้ทุกท่านรู้สึกถึงการพักผ่อนอย่างแท้จริง
- 3) อาหาร เรามุ่งเน้นความหลากหลาย เพื่อให้ท่านได้สัมผัสถึงรสชาติอาหารตลอดจน อาหารพื้นเมืองและอาหารประจำชาติในแต่ละประเทศ
- 4) เส้นทาง เราวางแผนการเดินทางทุกโปรแกรมโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการเดินทางจริง ไม่ใช่การชะงักทัวร์ เพื่อไม่ทำให้ท่านเหน็ดเหนื่อยกับการเดินทาง
- 5) หัวหน้าทัวร์ คือปัจจัยหลักที่เป็นตัวตัดสินว่าทริปของท่านจะสนุกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบุคคลเหล่านี้ เราจึงเลือกใช้หัวหน้าทัวร์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเส้นทางด้วยประสบการณ์มากกว่า 15 ปีขึ้นไป ที่มีความพร้อมเรื่องภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาสเปน ภาษาเยอรมัน ภาษาฝรั่งเศส นอกจากนี้หัวหน้าทัวร์สามารถให้ความบันเทิงเพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการเดินทางของท่านด้วย

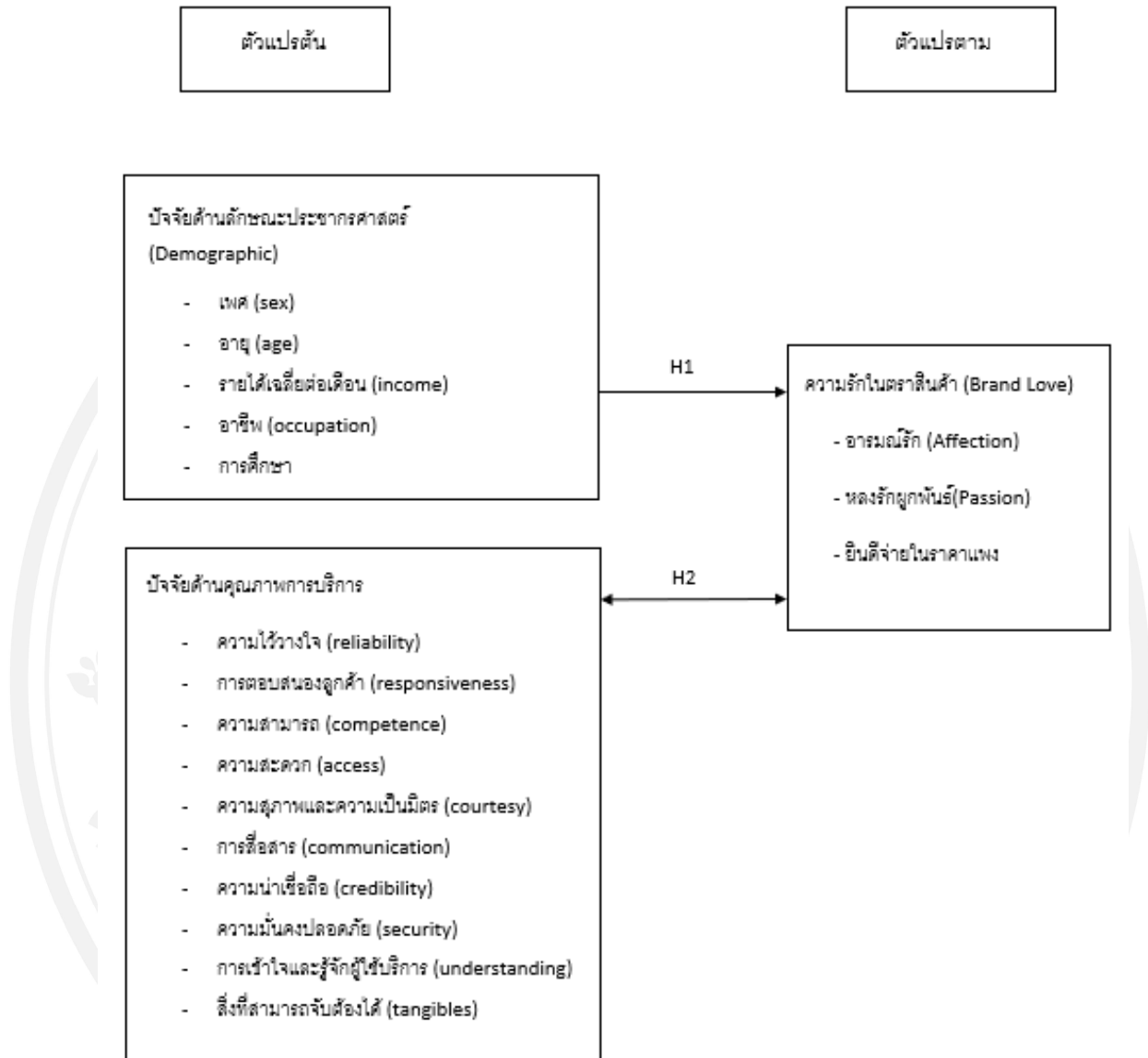
เราคิดเสมอว่าหัวหน้าทัวร์จะต้องเป็น วิทยากรที่มีความที่มีความพร้อมทั้งด้านการบริการ การให้ความรู้ และให้ความสนุกสนานบันเทิงที่ดี นอกจากการบริการแล้วเรายังเป็นที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนระดับ World Class ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุดและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายให้กับเรา

เลขที่ใบอนุญาต: 11/07473

ชื่อภาษาไทย: บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

ที่ตั้ง: 596/174 ถนนลาดปลาเค้า แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินวิจัยตามลำดับดังนี้ 1) ประเภทงานวิจัย 2) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 4) การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติจากข้อมูลที่ได้แล้วนำผลมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ (Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

$$n = \frac{5,755}{1+5,755(0.05)^2} = 370$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 370 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจะทำการทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด แต่เนื่องจากเมื่อทำการเก็บแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุดและนำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้ว พบว่าค่า Adjusted R Square ต่ำ จึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มจำนวน 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 500 ชุด

โดยผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบที่ประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน จะใช้วิธีการจับสลากจนได้กลุ่มตัวอย่างครบ จากนั้นผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามผ่านทาง e-Mail ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก่อนจะทำการส่งแบบสอบถามผู้วิจัยจะถามถึงความเต็มใจในการทำแบบสอบถาม หากกลุ่มตัวอย่างไม่เต็มใจทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการจับสลากใหม่จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวในรูปแบบกรุ๊ปเหมาที่ทางบริษัทที่ว่า เวเคชั่น จำกัด ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ซึ่งจะแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ แบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการการให้บริการของบริษัท ดีว่า เวเคชั่นประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการ

ด้านความสะดวก ด้านความสุภาพและความเป็นมิตร ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ และด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น ประกอบด้วย ด้านอารมณ์รัก (Affection) ด้านความหลงรักผูกพัน (Passion) และด้านการยินดีจ่ายในราคาแพง (Willingness to Pay Price Premium)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 มีการกำหนดคะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน มากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน มาก
3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ปานกลาง
2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน น้อย
	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน น้อยที่สุด

3.4 การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทำการกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และประโยชน์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะของแบบสอบถามฉบับร่าง

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างและแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา ทำการพิจารณาตรวจสอบความสามารถและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในประเด็นความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัด ความชัดเจนของคำถาม ความซ้ำซ้อนและจริยธรรม ศีลธรรม หรือที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC = Index of item Objective Congruence) ของแบบทดสอบแต่ละข้อโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง ไม่อาจตัดสินข้อคำถามว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง
- +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้วไปทำการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ R แทนด้วยคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ และ N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ซึ่งการคัดเลือกข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้นั้น ต้องเลือกข้อคำถามที่มี ค่าดัชนี $IOC \geq 0.5$ จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = Index of item Objective Congruence)

รายการประเมิน	ค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 1 เพศ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 อายุ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 3 การศึกษา	1	0	1	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 4 รายได้	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 5 อาชีพ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ					
ด้านความเชื่อมั่น					
ข้อที่ 1 พนักงานส่งมอบบริการได้ ถูกต้องตามที่สัญญาไว้	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้ คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 3 เมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วย แก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์	1	1	1	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	ค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
แบบ					
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ					
ข้อที่ 1 พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 พนักงานพร้อมให้คำแนะนำ และช่วยแก้ปัญหาในทันที	1	0	1	0.6	ใช้ได้
ด้านความสามารถ					
ข้อที่ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 หัวหน้าทัวร์มีความรอบรู้ใน สถานที่ต่าง ๆ	1	1	0	0.6	ใช้ได้
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง					
ข้อที่ 1 มีพนักงานคอยให้ข้อมูล และให้ คำปรึกษาตลอดเวลา	1	0	1	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อ การมาติดต่อใช้บริการ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านความสุภาพเป็นมิตร					
ข้อที่ 1 พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
ข้อที่ 1 พนักงานให้ข้อมูลต่างๆชัดเจน	1	0	1	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อขอ ข้อมูลได้หลายช่องทาง ง่ายต่อการรับ ข้อมูลต่าง ๆ	1	0	1	0.6	ใช้ได้

รายการประเมิน	ค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ข้อที่ 1 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ อย่างมีคุณภาพ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 2 องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านความปลอดภัย					
ข้อที่ 1 หัวหน้าทัวร์มีการแจ้งข้อควร ระวังในการเดินทางท่องเที่ยวใน สถานที่ต่าง ๆ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 บริษัทมีการทำประกันเดินทาง ให้กับผู้ใช้บริการทุกท่าน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ					
ข้อที่ 1 บริษัทมีความเข้าใจความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 พนักงานสามารถจดจำ รายละเอียดต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้บริการ ต้องการได้	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 3 พนักงานให้ความสำคัญกับ ผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านความเป็นรูปธรรม					
ข้อที่ 1 รถโค้ชปรับอากาศของบริษัทมี ความทันสมัย ได้มาตรฐาน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 การแต่งกายของพนักงานและ หัวหน้าทัวร์มีความเหมาะสม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ด้านความรักในตราสินค้า					
ด้านอารมณ์รัก (Affection)					
ข้อที่ 1 ฉันมีประสบการณ์ที่ดี และมี	1	1	1	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	ค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ความสุขกับการใช้บริการของบริษัท ดี ว่า เวเคชั่น					
ข้อที่ 2 ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และอยากมีส่วนร่วมในหลาย ๆ กิจกรรมของบริษัท	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 3 ฉันจะปกป้องบริษัทเมื่อมี ผู้ให้บริการท่านอื่นร้องทุกข์ต่อบริษัท	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านความหลงรักผูกพัน					
ข้อที่ 1 เมื่อมีทริปเดินทางท่องเที่ยวฉัน จะคิดถึงบริษัท ดีว่า เวเคชั่น เป็น บริษัทแรก	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ฉันจะรู้สึกไม่มีความสุข กังวล ใจ หากต้องใช้บริการกับบริษัทอื่น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง					
ข้อที่ 1 ฉันยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเมื่อ มีการปรับราคาทัวร์พร้อมกันได้รับ คุณภาพสูงขึ้น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ฉันไม่มีความลังเลที่จะไปใช้ บริษัทอื่น เมื่อบริษัทอื่นมีการปรับราคา ลง	1	1	1	1.0	ใช้ได้

6) ผู้วิจัยปรับแก้แบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศของ บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำนวน 30 คน (Pilot test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยเครื่องมือ คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Science) หากได้ค่า เข้าใกล้ 1 ก็แสดงว่าใช้ได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.50 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการคำนวณหาค่า ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ของผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการตอบสนองลูกค้า 3) ด้านความสามารถให้บริการ 4) ด้านความสะอาด 5) ด้านความสุภาพและความเป็นมิตร 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร 8) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ และ 10) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมโดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยตัวสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

4) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการปัจจัยคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ดังนี้

$ r \geq 0.80$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.50 \leq r < 0.80$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$ r < 0.50$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

5) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรักในตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อเปรียบเทียบความรักในตราสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 500 คน มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Standard Deviation)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรักในตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	37.00
หญิง	315	63.00
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	34	6.80
26 - 35 ปี	213	42.60
36 - 45 ปี	197	39.40
46 - 55 ปี	43	8.60
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	13	2.60
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา 36 - 45 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 ต่อมาคือ 46 - 55 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	38	7.60
20,001 - 30,000 บาท	78	15.60
30,001 - 40,000 บาท	152	30.40
40,001 - 50,000 บาท	132	26.40
50,001 - 60,000 บาท	52	10.40
มากกว่า 60,000 ขึ้นไป	48	9.60
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมา 40,001-50,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ต่อมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และ 50,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 ขึ้นไป จำนวน 52 คนและ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และ

9.60 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	7.80
ปริญญาตรี	365	73.00
ปริญญาโท	91	18.20
ปริญญาเอก	5	1.00
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	31	6.20
พนักงานบริษัทเอกชน	313	62.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	12.80
ข้าราชการ	46	9.20
ธุรกิจส่วนตัว	46	9.20
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ต่อมา

คือ ธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการมีจำนวนเท่ากัน คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 จำนวน 39 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

4.2.2 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

ปัจจัยคุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านความเชื่อมั่นไวใจ	4.55	0.39	มากที่สุด	6
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.54	0.51	มากที่สุด	7
ด้านความสามารถ	4.56	0.50	มากที่สุด	5
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	4.41	0.57	มากที่สุด	8
ด้านความสุภาพเป็นมิตร	4.64	0.53	มากที่สุด	2
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.36	0.57	มากที่สุด	9
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.61	0.49	มากที่สุด	4
ด้านความปลอดภัย	4.56	0.44	มากที่สุด	5
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ	4.65	0.51	มากที่สุด	1
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.62	0.50	มากที่สุด	3
รวม	4.55	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.34) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) รองลงมาคือ ด้านความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.64$) ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{x} = 4.62$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.61$) ด้านความสามารถ ($\bar{x} = 4.56$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.56$) ด้านความเชื่อมั่นไวใจ ($\bar{x} = 4.55$) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.54$) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{x} = 4.41$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 4.36$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานส่งมอบบริการได้ถูกต้องตามสัญญาไว้	4.60	0.52	มากที่สุด	1
เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	4.53	0.54	มากที่สุด	2
เมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ	4.52	0.56	มากที่สุด	3
รวม	4.55	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.55$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.39) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานส่งมอบบริการได้ถูกต้องตามสัญญาไว้ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ ($\bar{x} = 4.52$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	4.56	0.57	มากที่สุด	1
พนักงานพร้อมให้คำแนะนำเสมอ	4.53	0.60	มากที่สุด	2
เมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการในทันที	4.52	0.61	มากที่สุด	3
รวม	4.54	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการโดยรวมนี้อะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.54$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมาคือ พนักงานพร้อมให้คำแนะนำเสมอ ($\bar{x} = 4.53$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการในทันที ($\bar{x} = 4.52$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสามารถ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	4.54	0.60	มากที่สุด	3
หัวหน้าทัวร์มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.56	0.58	มากที่สุด	2
พนักงานให้ความเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการ	4.57	0.58	มากที่สุด	1
รวม	4.56	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสามารถโดยรวมนี้อะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้ความเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) รองลงมาคือ หัวหน้าทัวร์มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.58$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.54$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสะดวกในการเข้าถึง

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
มีพนักงานคอยให้ข้อมูล และให้คำปรึกษา ของผู้ใช้บริการตลอดเวลา	4.53	0.62	มากที่สุด	1
ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมา ติดต่อใช้บริการ	4.30	0.74	มาก	2
รวม	4.41	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.57) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีพนักงานคอยให้ข้อมูล และให้คำปรึกษาของผู้ใช้บริการตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาติดต่อใช้บริการ ($\bar{x} = 4.30$) รองมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสุภาพเป็นมิตร

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย	4.64	0.56	มากที่สุด	2
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.65	0.58	มากที่สุด	1
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.64	0.57	มากที่สุด	2
รวม	4.64	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความสุภาพเป็นมิตรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.64$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.65$) รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานพูดจาสุภาพคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{x} = 4.64$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการติดต่อสื่อสาร

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.59	0.59	มากที่สุด	1
ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อขอข้อมูลได้หลายช่องทาง	4.57	0.64	มากที่สุด	2
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ	3.94	1.08	มาก	3
รวม	4.36	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.57) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน เข้าใจง่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อขอข้อมูลได้หลายช่องทางง่ายต่อการรับข้อมูลต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.57$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.94$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ	4.58	0.57	มากที่สุด	3
บริษัทมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.66	0.54	มากที่สุด	1
มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างดี	4.60	0.59	มากที่สุด	2
รวม	4.61	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.61$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.49) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือนี้อันดับ

เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างดี ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.58$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความปลอดภัย

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
หัวหน้าทัวร์มีการแจ้งข้อควรระวังในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ	4.51	0.56	มากที่สุด	3
บริษัทมีการทำประกันการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการทุกท่าน	4.73	0.50	มากที่สุด	1
โรงแรมที่ทางบริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการไปพักมีความปลอดภัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง	4.60	0.57	มากที่สุด	2
มีบริการแอสเซนเจอร์ไปรับเอกสารเพื่อป้องกันเอกสารสูญหาย	4.41	0.65	มากที่สุด	4
รวม	4.56	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความปลอดภัยโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.44) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทมีการทำประกันการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการทุกท่านมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.73$) รองลงมาคือ โรงแรมที่ทางบริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการไปพักมีความปลอดภัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง ($\bar{x} = 4.60$) ต่อมาคือ หัวหน้าทัวร์มีการแจ้งข้อควรระวังในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการแอสเซนเจอร์ไปรับเอกสารเพื่อป้องกันเอกสารสูญหาย ($\bar{x} = 4.41$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
บริษัทมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.66	0.54	มากที่สุด	1
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการได้	4.64	0.59	มากที่สุด	2
พนักงานให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ	4.66	0.59	มากที่สุด	1
รวม	4.65	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.65$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทมีความเข้าใจความต้องการและพนักงานให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับของผู้ใช้บริกรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการได้ ($\bar{x} = 4.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความเป็นรูปธรรม

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
รถโค้ชปรับอากาศที่บริษัทเลือกใช้มีความทันสมัยได้มาตรฐาน	4.66	0.52	มากที่สุด	1
การแต่งกายของพนักงานและหัวหน้าทัวร์มีความสุภาพ เหมาะสม	4.64	0.57	มากที่สุด	2
ใบนัดหมายที่ได้รับมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.56	0.61	มากที่สุด	3
รวม	4.62	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.62$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถโค้ชปรับอากาศที่บริษัทเลือกใช้มีความทันสมัย ได้มาตรฐานมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานและหัวหน้าทัวร์มีความสุภาพ เหมาะสม ($\bar{x} = 4.64$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ใบนิตหมายที่ได้รับมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.56$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.17 – 4.20 ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

4.2.3 ข้อมูลความรักในตราสินค้า

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้า

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านอารมณ์รัก	4.67	0.47	มากที่สุด	2
ด้านความหลงรักผูกพัน	4.69	0.50	มากที่สุด	1
ด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง	4.66	0.53	มากที่สุด	3
รวม	4.67	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา ความรักในตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.67$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.43) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความหลงรักผูกพันมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์รัก ($\bar{x} = 4.67$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง ($\bar{x} = 4.66$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าด้านอารมณ์รัก

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ฉันมีประสบการณ์ที่ดี และมีความสุขกับการใช้ บริการของบริษัท Diva Vacation	4.71	0.51	มากที่สุด	1
ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัทและอยากมีส่วนร่วม ร่วมในหลาย ๆ กิจกรรมของบริษัท	4.59	0.59	มากที่สุด	2
ฉันจะปกป้องชื่อเสียงของบริษัทเมื่อมี ผู้ให้บริการท่านอื่นพูดถึงบริษัทในแง่ลบ	4.71	0.52	มากที่สุด	1
รวม	4.67	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา ความรักในตราสินค้าด้านอารมณ์รักโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.67$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมีประสบการณ์ที่ดี และมีความสุขกับการใช้บริการของบริษัท Diva Vacation และฉันจะปกป้องชื่อเสียงของบริษัทเมื่อมีผู้ให้บริการท่านอื่นพูดถึงบริษัทในแง่ลบ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.71$) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัทและอยากมีส่วนร่วมในหลาย ๆ กิจกรรมของบริษัท ($\bar{x} = 4.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าด้านความหลงรัก
ผูกพัน

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
เมื่อมีทริปเดินทางท่องเที่ยวฉันจะคิดถึงบริษัท Diva Vacation เป็นบริษัทแรก	4.74	0.50	มากที่สุด	1
ฉันจะรู้สึกกังวลใจหากต้องใช้บริการกับบริษัทอื่น	4.65	0.62	มากที่สุด	2
รวม	4.69	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษา ความรักในตราสินค้าด้านความหลงรักผูกพันโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.69$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อมีทริปเดินทางท่องเที่ยวฉันจะคิดถึงบริษัท Diva Vacation เป็นบริษัท

แรกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.74$) รองลงมาคือ ฉันจะรู้สึกกังวลใจหากต้องใช้บริการกับบริษัทอื่น ($\bar{x} = 4.65$) รองมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ฉันยินดีและเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เมื่อมีการปรับขึ้นราคาตัว	4.66	0.55	มากที่สุด	1
ฉันไม่มีความลังเลที่จะไปใช้บริษัทอื่น เมื่อบริษัทอื่นมีการปรับลดราคา	4.65	0.60	มากที่สุด	2
รวม	4.66	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษา ความรักในตราสินค้าด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.66$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันยินดี และเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เมื่อมีการปรับขึ้นราคาตัวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือ ฉันไม่มีความลังเลที่จะไปใช้บริษัทอื่น เมื่อบริษัทอื่นมีการปรับลดราคา ($\bar{x} = 4.65$) รองมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.21 – 4.26 ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความรักในตราสินค้าโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมา

4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
จัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความรักในตราสินค้าของ ผู้ให้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ แบบ Incentive Group	ชาย	138	4.73	0.37	2.28*	0.02
	หญิง	262	4.64	0.46		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group
ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัดที่มีเพศต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ให้บริการจัดนำเที่ยว
ต่างประเทศแบบ Incentive Group แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า t-test
เท่ากับ 2.28 และมีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
จัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

ปัจจัย	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรักในตราสินค้าของ ผู้ให้บริการจัดนำเที่ยว ต่างประเทศแบบ Incentive Group	ระหว่างกลุ่ม	1.38	4.00	0.34	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	92.79	495.00	0.19		
	รวม	94.17	499.00			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group
ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัดที่มีอายุต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ให้บริการจัดนำเที่ยว

ต่างประเทศแบบ Incentive Group ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าค่า F เท่ากับ 1.83 และมีค่า Sig. เท่ากับ .12 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group	ระหว่างกลุ่ม	4.67	5.00	0.93	5.16*	0.00
	ภายในกลุ่ม	89.50	494.00	0.18		
	รวม	94.17	499.00			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าค่า F เท่ากับ 5.16 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
	4.62	4.62	4.47	4.76	4.72	4.70	4.62
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.62	-	-	-	-	-	-
20,001-30,000 บาท	4.47	-	-	-0.28*	-0.24*	-0.22*	-

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 ขึ้นไป
		4.62	4.47	4.76	4.72	4.70	4.62
30,001-40,000 บาท	4.76	-	-	-	-	-	-
40,001-50,000 บาท	4.72	-	-	-	-	-	-
50,001-60,000 บาท	4.70	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 60,000 ขึ้นไป	4.62	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัดที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 50,001-60,000 บาท จะมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

ปัจจัย	ระดับ การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรักในตราสินค้าของ ผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยว ต่างประเทศแบบ Incentive Group	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.32 93.84 94.17	3.00 496.00 499.00	0.11 0.19	0.57	0.64

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัดที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าค่า F เท่ากับ 0.57 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

ปัจจัย	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group	ระหว่างกลุ่ม	1.30	4.00	0.33	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	92.86	495.00	0.19		
	รวม	94.17	499.00			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัดที่มีอาชีพต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าค่า F เท่ากับ 1.74 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.27-4.28 ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมา

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group โดยรวม

ความรักในตราสินค้า			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับ
คุณภาพการบริการ	0.66**	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group โดยรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความรักรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ในระดับปานกลาง ($r = 0.66^{**}$)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group แยกด้าน

	ความรักในตราสินค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับ
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.36**	0.00	ต่ำ
ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	0.39**	0.00	ต่ำ
ด้านความสามารถ	0.45**	0.00	ต่ำ
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	0.42**	0.00	ต่ำ
ด้านความสุภาพเป็นมิตร	0.42**	0.00	ต่ำ
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.41**	0.00	ต่ำ
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.45**	0.00	ต่ำ
ด้านความปลอดภัย	0.44**	0.00	ต่ำ
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ	0.58**	0.00	ปานกลาง
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.53**	0.00	ปานกลาง

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group แยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความรักรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group มากที่สุดในระดับปานกลาง ($r = 0.58$) และด้านความเป็นรูปธรรมในระดับปานกลาง ($r = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($r = 0.45$) ด้านความสามารถ ($r = 0.45$) ด้านความปลอดภัย ($r = 0.44$) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ($r = 0.42$) ด้านความสุภาพเป็นมิตร ($r = 0.42$) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($r = 0.41$) ด้านการตอบสนองต่อ

ผู้ให้บริการ ($r = 0.39$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับความรักในตราสินค้าของผู้ให้บริการ จัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group น้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ($r = 0.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.29 ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพ บริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ให้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุปเหมา

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ให้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.93	0.21	-	4.39*	0.00
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.05	0.04	0.04	1.04	0.30
ด้านการตอบสนองต่อ	0.06	0.03	0.08	1.96*	0.05
ผู้ให้บริการ					
ด้านความสามารถ	0.05	0.04	0.06	1.37	0.17
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	0.08	0.03	0.11	2.57**	0.01
ด้านความสุภาพเป็นมิตร	0.03	0.04	0.04	0.99	0.32
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.06	0.03	0.07	1.79	0.07
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.04	0.04	0.04	0.89	0.37
ด้านความปลอดภัย	0.08	0.04	0.08	2.04*	0.04
ด้านการเข้าใจและรู้จัก	0.24	0.04	0.28	6.15**	0.00
ผู้ให้บริการ					
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.13	0.04	0.15	3.30**	0.00

หมายเหตุ: $R = 0.681$, $R \text{ Square} = 0.46$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.45$ $F = 42.19$ ($\text{Sig} = 0.00$)

*Significant level at 0.05

ตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ให้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group พบว่า

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายความแปรปรวนและทำนายความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ได้ร้อยละ 46

จากตารางที่ 4.29 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y' = 0.93 + 0.06 (\text{ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ}) + 0.08 (\text{ด้านความสะดวกในการเข้าถึง}) + 0.08 (\text{ด้านความปลอดภัย}) + 0.24 (\text{ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ}) + 0.13 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรม})$$

ค่า b ของปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ = 0.06 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group จะเพิ่มขึ้น 0.06 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง = 0.08 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group จะเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า b ของปัจจัยด้านความปลอดภัย = 0.08 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group จะเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านความปลอดภัยมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า b ของปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ = 0.24 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group จะเพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการมีผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า b ของปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม = 0.13 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group จะเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมมีผล

ต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้านที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

	Unstandardized			Standardized	
	Coefficients			Coefficients	
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.93	0.21	-	4.39*	0.00
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้ให้บริการ	0.06	0.03	0.08	1.96*	0.05
ด้านความสะอาดภายใน การเข้าถึง	0.08	0.03	0.11	2.57**	0.01
ด้านความปลอดภัย	0.08	0.04	0.08	2.04*	0.04
ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้ให้บริการ	0.24	0.04	0.28	6.15**	0.00
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.13	0.04	0.15	3.30**	0.00

หมายเหตุ: R = 0.681, R Square= 0.46, Adjusted R Square = 0.45 F= 42.19 (Sig=0.00)

*Significant level at 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

	Unstandardized			Standardized	
	Coefficients			Coefficients	
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.93	0.21	-	4.39*	0.00
ด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ	0.05	0.04	0.04	1.04	0.30
ด้านความสามารถ	0.05	0.04	0.06	1.37	0.17
ด้านความสุภาพเป็น	0.03	0.04	0.04	0.99	0.32

	Unstandardized			Standardized	
	Coefficients			Coefficients	
มิตร					
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.06	0.03	0.07	1.79	0.07
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.04	0.04	0.04	0.89	0.37

หมายเหตุ: R = 0.681, R Square= 0.46, Adjusted R Square = 0.45 F= 42.19 (Sig=0.00)

*Significant level at 0.05

สรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพเป็นมิตร ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความรักในตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร 2) เพื่อเปรียบเทียบความรักในตราสินค้าโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด จำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด สรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

ผลการศึกษา ปรากฏว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความสุภาพเป็นมิตร ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถ ด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านการติดต่อสื่อสารตามลำดับ สรุปรายละเอียดของแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ บริษัทมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และพนักงานให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ รองลงมาคือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการได้

ด้านความสุภาพเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย และยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านความเป็นรูปธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ รถโค้ชปรับอากาศที่บริษัทเลือกใช้มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานและหัวหน้าทัวร์มีความสุภาพ เหมาะสม และใบนัดหมายที่ได้รับมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างดี และพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านความสามารถ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ พนักงานให้ความเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ หัวหน้าทัวร์มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ บริษัทมีการทำประกันการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการทุกท่าน รองลงมาคือ โรงแรมที่ทางบริษัทจัดให้ผู้ใช้บริการไปพักมีความปลอดภัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง หัวหน้าทัวร์มีการแจ้งข้อควรระวังในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และมีบริการแมสเซ็นเจอร์ไปรับเอกสารเพื่อป้องกันเอกสารสูญหาย ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ พนักงานส่งมอบบริการได้ถูกต้องตามสัญญาไว้ รองลงมาคือ

เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน และเมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานพร้อมให้คำแนะนำเสมอ และเมื่อเกิดปัญหาพนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการในทันที ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ มีพนักงานคอยให้ข้อมูล และให้คำปรึกษาของผู้ใช้บริการตลอดเวลา และทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการมาติดต่อใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อขอข้อมูลได้หลายช่องทาง ง่ายต่อการรับข้อมูลต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ ตามลำดับ

5.1.3 ความรักในตราสินค้า

ผลการศึกษา ปรากฏว่า ความรักในตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความหลงรักผูกพัน รองลงมาคือ ด้านอารมณ์รัก และด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง ตามลำดับ สรุปรายละเอียดของแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านความหลงรักผูกพัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ เมื่อมีทริปเดินทางท่องเที่ยวฉันจะคิดถึงบริษัท Diva Vacation เป็นบริษัทแรก และฉันจะรู้สึกกังวลใจหากต้องใช้บริการกับบริษัทอื่น ตามลำดับ

ด้านอารมณ์รัก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ ฉันมีประสบการณ์ที่ดี และมีความสุขกับการใช้บริการของบริษัท Diva Vacation และฉันจะปกป้องชื่อเสียงของบริษัทเมื่อมีผู้ใช้บริการท่านอื่นพูดถึงบริษัทในแง่ลบ รองลงมาคือ ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัทและอยากมีส่วนร่วมในหลาย ๆ กิจกรรมของบริษัท

ด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดหรือมีความสำคัญ คือ ฉันยินดีและเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เมื่อมีการปรับขึ้นราคาทัวร์ รองลงมาคือ ฉันไม่มีความลังเลที่จะไปใช้บริษัทอื่น เมื่อบริษัทอื่นมีการปรับลดราคา

ลง

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรักในตราสินค้าไม่แตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าคุณภาพการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านความสามารถ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสุภาพเป็นมิตร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ได้ประมาณร้อยละ 46 โดยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการส่งผลต่อความรักในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็น

รูปธรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพเป็นมิตร ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1) อภิปรายผลการศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบ Incentive Group ปรากฏว่า เพศและรายได้ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบ Incentive Group แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจและจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทางไปเที่ยวมากกว่าผู้ชาย เพราะอาจมีรูปแบบและรสนิยมการใช้ชีวิต รวมถึงการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ในขณะที่ รายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศ แม้ว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการแข่งขันของผู้ให้บริการนำเที่ยวในประเทศค่อนข้างสูงและทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะค่าเดินทางถูกลงจากเมื่อก่อน หากแต่ก็ยังมีราคาที่ยังค่อนข้างสูงสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบูลย์, และณัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ, 2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบ Incentive Group เนื่องจากการศึกษาและหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลของผู้ให้บริการนำเที่ยวในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นจำนวนมากผ่านทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ หรือแม้แต่กระทั่งการรีวิวต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งยังข้อมูลโดยตรงของผู้ให้บริการแบบปากต่อปาก รวมถึงอายุและอาชีพที่แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้านี้เช่นกัน เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลค่อนข้างสูง และการประกอบอาชีพที่หลากหลายทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศนั้นไม่ใช่เรื่องยากและคนส่วนใหญ่ก็อยากจะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศสักครั้งในชีวิต หากแต่มีรายได้ที่เพียงพอที่สามารถจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กนกวรรณ เทอดเกียรติ, 2557) ว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้อย่างเท่าเทียม และผลการศึกษาของ อังศุมาลิน ประสพพันธ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และอาชีพไม่มีความแตกต่างกันของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2) สามารถอภิปรายผลการศึกษาด้านปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

สำหรับคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความรักในตราสินค้า (Brand Love) ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Chandra & Wirapraja, 2020; Dewi, Wiranatha, & Suryawardani, 2021; Rahman, Langner, & Temme, 2021; Abhigyan Sarkar, 2019) ว่าคุณภาพการบริการจากผู้ให้บริการนั้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์จากการบริการให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความรักในตราสินค้าสู่การแสดงออกต่อตราสินค้า เช่น เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำ (Re-Purchase) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WoM Intentions) เป็นต้น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกทั้งต่อผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการ

ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Mamman, Kayode, and Abdulrahman (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไนจีเรีย โดยกล่าวว่าการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการมีความหมายเดียวกับในบริบทของคำว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หรือ Empathy ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและเกิดความรักในตราสินค้าในที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Chandra and Wirapraja (2020); Rahman et al. (2021) แสดงให้เห็นว่าหากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจและรู้จักกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของตนเองแล้วก็สามารถตอบสนองความต้องการหรือให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจสู่ความรักที่เกิดขึ้นในตราสินค้าได้ และยังคงสอดคล้องกับ Balinado et al. (2021) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการหลังการขายว่าด้านการเข้าใจ หรือ Empathy ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า สอดคล้องกับ Sarkar (2019); Sarkar (2019) ที่ได้ศึกษาความรักในตราสินค้าจากผู้ให้บริการโรงแรมในประเทศอินเดียว่า

การมีระบบสาธารณสุขโรคที่ตีทั้งการออกแบบ การตกแต่ง และการใช้งานที่สะดวก รวมถึงรูปลักษณ์ ความสวยงามส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย ซึ่งความเป็นรูปธรรมนี้ถือว่าเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากลักษณะทางกายภาพที่ได้พบเห็นตามที่ได้คาดหวังไว้ก่อนจะเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ กล่าวได้เช่นเดียวกับการใช้บริการนำเที่ยว โดยเฉพาะแบบ Incentive Group ที่ผู้ใช้บริการย่อมต้องคาดหวังว่าจะได้รับการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรับรู้ได้ชัดเจน รวมถึงการนำเที่ยวแบบ Incentive Group ด้วยแล้วที่ต้องมีผู้ร่วมทัวร์เป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญความสำคัญกับการบริการที่ต้องมุ่งให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเป็นรูปธรรมให้ได้มากที่สุดและมีความพึงพอใจสูงสุด

ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า สอดคล้องกับที่ Hwang and Lee (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำประสบการณ์ของตราสินค้าจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟว่าความสะดวกในการเข้าถึงในการเข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่กระบวนการก่อนเข้าร่วม ระหว่างเข้าร่วม จนสิ้นสุดและหลังเข้าร่วมกิจกรรมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์และจดจำประสบการณ์นั้นได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อความพึงพอใจและมีความรักในตราสินค้านั้นรวมถึงผู้ร่วมกิจกรรมทั้งหมดได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้ให้บริการสามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงทุกสิ่งที่คุณให้บริการได้จัดหาและต้องการเป็นอย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและรักในตราสินค้านั้นได้ เช่นเดียวกับบริการการจัตนำเที่ยวต่างประเทศแบบ Incentive Group ที่ผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังว่าผู้ให้บริการสามารถนำเสนอและส่งมอบให้ผู้ใช้บริการได้รับตามราคาที่ซื้อรายการนำเที่ยวที่มีราคาค่อนข้างสูง

ด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า สอดคล้องกับ Sarkar (2019) ที่ได้ศึกษาความรักในตราสินค้าจากผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศอินเดีย เพราะความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยให้กับทุกคนที่อยู่ในโรงแรมทั้งร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินนั้นถือว่ามี ความจำเป็นและความสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับการใช้บริการนำเที่ยว โดยเฉพาะแบบ Incentive Group โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในต่างประเทศแล้ว ที่ผู้ให้บริการต้องนำเสนอข้อมูลให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และมั่นใจถึงความปลอดภัย ตลอดจนการรับประกันความปลอดภัย ด้วยเช่น การประกันอุบัติเหตุและทรัพย์สิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ มัชฌิมา อุดมศิลป์ (2559) โดยผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสำคัญ ควรมีการส่งเสริมให้เมืองท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลและจัดระบบความปลอดภัยทางถนนให้นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยหลาย ๆ งานที่พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าในด้านการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อร้องเรียนทางอีเมล หรือการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึง

พอใจและนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก เช่น การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ และความตั้งใจเชิงบวกในการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Positive WOM) (Bowman & Narayandas, 2001; Moore & Moore, 2004; Strauss & Hill, 2001)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Stamboulis and Skayannis (2003) กล่าวว่า การตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการทัวร์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการ รวมถึงผลการศึกษาของ (Chen, Wang, Li, Wei, & Yuan, 2020) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยว ความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมในประเทศเกาหลีใต้ว่าการท่องเที่ยวในต่างถิ่นนั้นสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากผู้ให้บริการทัวร์สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการแบบสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และได้รับความรู้ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ตามผลการศึกษา ปรากฏว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) และประสบการณ์ด้านความรู้ (Educational Experience) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแม้จะอยู่ในระดับมากที่สุด หากแต่อยู่ในลำดับท้าย ๆ ของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ หากพิจารณาคำถามรายข้อพบว่า การส่งมอบการบริการเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการได้สัญญา และการแนะนำ รวมถึงการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการแล้ว กล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าค่าเฉลี่ยที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับมากกว่า สอดคล้องกับ Dyatmika & Firdaus (2021) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซียว่าความสามารถในการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุดและ Intan, Lubis, and Harahap (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวเชิงเกษตรทางตอนเหนือของเกาะสุมาตราว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในลำดับน้อยที่สุด

ส่วนด้านความสามารถ (Competence) ที่ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแม้จะอยู่ในระดับมากที่สุด หากแต่อยู่ในลำดับท้าย ๆ ของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการเช่นกัน หากพิจารณาข้อคำถามเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างเหมาะสมซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนอง อีกทั้งมีความ

รอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น พนักงานผู้ให้บริการอาจมีความรอบรู้ได้ไม่ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Intan et al. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวเชิงเกษตรทางตอนเหนือของเกาะสุมาตราว่าปัจจัยด้านความสามารถมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในลำดับน้อยที่สุด และ Gitonga (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ ปรากฏว่าด้านความสามารถของคุณภาพการบริการไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

เช่นเดียวกับด้านความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) ก็ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าเช่นกัน แม้ด้านนี้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ แต่หากพิจารณาข้อคำถาม ซึ่งกล่าวถึงการพูดจาสุภาพ เรียบร้อย การมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มแจ่มใส นั้น ผู้ใช้บริการก็สามารถรับรู้ได้จากปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับที่ Balinado et al. (2021) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการหลังการขายและได้นำปัจจัยด้านความสุภาพเป็นมิตรนี้ไปควบรวมกับปัจจัยด้านการเข้าใจ (Empathy) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) โดยทั้ง 2 ด้านนี้ต่างก็ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน

ตลอดจนด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยแม้จะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ก็ถือว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคะแนนเฉลี่ยในด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ พิจารณาข้อความที่เน้นการสื่อสารของพนักงานผู้ให้บริการว่าต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีทักษะในการสื่อสารได้หลายช่องทาง รวมถึงกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่ Ridha and Harris (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริภรณ์นำเที่ยวในจกาคตา และนำปัจจัยด้านการสื่อสารนี้รวมอยู่ในด้านความเชื่อมั่นไว้ใจด้วย โดยให้เหตุผลว่าการสื่อสารเป็นทักษะหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ และผลการศึกษากลับพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารนี้มีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในระดับต่ำมาก ในขณะที่ Thi, Huy, Van, and Tuan (2020) ได้ศึกษาผลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามในประเด็นการสื่อสารของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้ใจเช่นกัน ซึ่งปรากฏผลว่าประเด็นการสื่อสารนี้ไม่ส่งผลต่อทั้งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Rahman et al. (2021) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ แต่จะส่งผลให้เกิดความปรารถนาในตราสินค้า (Brand Pleasure) เนื่องจากผู้ใช้บริการได้เพียงแค่รับข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า จึงทำให้เกิดความต้องการในการอยาก

ได้ จนกว่าจะได้บริโภคหรือได้รับบริการก่อน ซึ่งหลังจากนั้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าขึ้น

รวมถึง ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ก็ไม่ได้ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า แม้คะแนนเฉลี่ยจะอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยก็ตาม พิจารณาข้อคำถามมุ่งเน้นถึงการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีคุณภาพ และความมีชื่อเสียงของบริษัท ตลอดจนการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จากการพิจารณาแสดงให้เห็นว่าบริบทของความน่าเชื่อถือนี้อาจมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรม เนื่องจากหากผู้ให้บริการทั้งพนักงานหรือองค์กรโดยรวมที่สามารถให้บริการตามความต้องการหรือตอบสนองแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นปัจจัยโดยตรง ในขณะที่ยังสามารถจัดการและดำเนินการในด้านความปลอดภัยและความเป็นรูปธรรมให้ผู้ให้บริการและผู้ที่สนใจได้รับรู้แล้ว ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้ศึกษาและพัฒนาแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือนี้ไม่มีนัยสำคัญของคุณภาพการบริการ

อนึ่ง ตามที่ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมว่าตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความรักในตราสินค้าตามที่ได้อภิปรายไว้ข้างต้นแล้วนั้น ยังปรากฏผลการศึกษาของ Rahman et al. (2021) ได้สรุปว่าองค์ประกอบของความรักในตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การยินดีที่จะจ่ายในราคาแพง การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมให้อภัยในข้อผิดพลาดของตราสินค้าที่เกิดขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอารมณ์รัก (Affection) และปัจจัยอารมณ์วิตกกังวลว่าจะต้องแยกห่างจากสิ่งที่รักนั้น (Separation Distress) กล่าวได้ว่า ความรักในตราสินค้าเกิดจากทั้งการมีอารมณ์รักและการไม่ต้องการพลัดพลากจากสิ่งที่รัก โดยปัจจัยอารมณ์รักได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในตราสินค้า ความสอดคล้องภายในตนเองกับตราสินค้า (Brand Fit with Inner Self) และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนตัว (Personal Experiences) เช่นเดียวกับปัจจัยความไม่ต้องการพลัดพลากจากสิ่งที่รัก เว้นแต่ความสอดคล้องภายในตนเองกับตราสินค้า ไม่ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลว่าต้องการพลัดพลากจากสิ่งที่รัก ทั้งนี้หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นสอดคล้องหรือสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองได้ จะให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกในเชิงบวกคือเกิดอารมณ์รักมากกว่าความรู้สึกในทางลบที่จะต้องมากังวลว่าจะทำให้ต้องพรัดพรากจากกันนั่นเอง ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 นี้ส่งผลมาจากปัจจัยเชิงสาเหตุ 2 ปัจจัย คือ ตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Brand) และตราสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Functional Brand) โดยสะท้อนมาจากอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

นอกจากนี้ ปรากฏว่าการสื่อสารของตราสินค้า (Brand Communication) ไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจนกว่าที่จะมีประสบการณ์จากประสาทสัมผัส

และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรมของกระบวนการสื่อสารของตราสินค้า หากแต่ การสื่อสารดังกล่าวนี้ส่งผลเพียงแค่นี้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาหรือต้องการในตราสินค้า (Brand Pleasure) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเท่านั้นเอง โดยที่ความปรารถนาในตราสินค้าก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิด อารมณ์รักหรืออารมณ์วิตกกังวลว่าจะต้องแยกห่างจากสิ่งที่รักได้เช่นกัน

ในขณะที่ ปัจจัยตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสและตราสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอยก็ไม่ได้ส่งผล โดยตรงให้เกิดอารมณ์รักหรืออารมณ์วิตกกังวลว่าจะต้องแยกห่างจากสิ่งที่รัก จนกว่าจะเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและความสอดคล้องภายในตนเองกับตราสินค้านั้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจในตราสินค้าและความสอดคล้องภายในตนเองกับตรา สินค้า มีอิทธิพลทางตรงให้เกิดอารมณ์รักหรืออารมณ์วิตกกังวลว่าจะต้องแยกห่างจากสิ่งที่รัก โดยมี ประสบการณ์ส่วนตัวจากตราสินค้าเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดความรักในตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ความ รักดีในตราสินค้า การยินดีที่จะจ่ายในราคาแพง การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมให้อภัยใน ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น จากปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงจากการมีประสบการณ์จากประสาท สัมผัสและประโยชน์ใช้สอยจากตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในตราสินค้ายังส่งผลต่อ ความรักดีในตราสินค้า การยินดีที่จะจ่ายในราคาแพง และการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยเช่นกัน

รวมถึง Suartina et al. (2022) ยังได้เสนอแนวคิดความรักในตราสินค้ากับการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ว่าการทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) โดย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการกระจายทุกช่องทางในทุกที่ (Distribution Anywhere) และการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารตราสินค้าและรายการส่งเสริมการขายทุกช่องทาง เช่น Facebook หรือ Instagram ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าและความรักดี ตลอดจน ทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (e-WOM) ได้

อย่างไรก็ตาม แนวคิดความรักในตราสินค้านี้ปรากฏว่ายังมีการศึกษาในประเทศไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ากรอบการศึกษาอยู่ภายใต้แนวคิดและบริบทพื้นฐานทางการตลาด เช่น แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การ เป็นต้น (สุธาสิณี นิยมศาสตร์ และอานนท์ คำวรรณ, 2558) ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแนวคิด ความรักในตราสินค้าสามารถนำมาปรับใช้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดบริการสมัยใหม่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000-30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท หรือสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อประเมินกำลังซื้อของผู้ใช้บริการได้เช่นกัน

5.3.2 ด้านความรักในตราสินค้า

การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จนส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าผู้ใช้บริการควรต้องมีการวางแผนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รวมถึงควรต้องจัดกิจกรรมและส่งเสริมบริการที่ได้กำหนดไว้ นั้นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยอาจนำเสนอให้เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ก็ยิ่งจะส่งเสริมการสร้างประสบการณ์และความรักในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้

5.3.3 ด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการได้เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์การบริการที่ได้รับทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสู่ความรักในตราสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการนั้น ผู้ให้บริการควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์และออกแบบกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าทั้งปัจจัยเชิงบวก เพื่อให้เห็นแนวโน้มการสร้างความรักในตราสินค้า เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด คุณค่าในตราสินค้า เป็นต้น รวมถึงศึกษาปัจจัยในเชิงลบ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดความรักในตราสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้หลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ เช่น รายการ

ส่งเสริมการขาย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอาจมาจากรายการส่งเสริมการขายที่นำเสนอมากกว่าความรักในตราสินค้า เป็นต้น

2) ควรศึกษาเนื้อหาให้ครอบคลุมในทุกมิติทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างของความรักในตราสินค้า ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เนื่องจากความรักในตราสินค้าถือว่าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในบริบททางการตลาดไทย เพื่อเป็นฐานการวิจัยในการศึกษาต่อไปได้

3) ควรพัฒนาการวิจัยโดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าด้วยการนำปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้มาศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยพัฒนาเป็นรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้างก็จะทำให้การวิจัยความรักในตราสินค้ามีรูปแบบการวิจัยที่หลากหลาย และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในองค์กรของผู้ให้บริการ รวมถึงขยายผลและต่อการวิจัยต่อไปในอนาคตได้



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เทอดเกียรติ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครอง*
ลินเซีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรมการท่องเที่ยว. (2562). สถิติการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว. สืบค้นจาก
<https://www.dot.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2562.
สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>
- กัณฑ์นิษฐ์ กุลชาติธีรธรรม. (2562). การวางแผนจัดนำเที่ยว. สืบค้นจาก
<http://www.elfhs.ssru.ac.th>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2558). *รูปแบบและแนวโน้มธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ*
นำเที่ยวขนาดย่อมของธุรกิจจัดนำเที่ยวเข้าในประเทศไทย (Inbound Tour Operator).
กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบุลย์, และณัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ. (2563). ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 11(1).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฐม ศิริรัตน์บัลล์. (2537). คุณภาพของบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. *จุฬาลงกรณ์*
วารสาร, 38(4).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ*
ปริทัศน์, 31, 83-98.
- ธนพร มนต์ไชยะ. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส*
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,
กรุงเทพมหานคร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- ประสพชัย พสุนันท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551. *ราชกิจจานุเบกษา*. 125, 29 ก (6 กุมภาพันธ์ 2551): 1-27.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2560). การวางแผนและดำเนินการจัดนำเที่ยว. สืบค้นจาก <http://www.tourism-utcc.blogspot.com>
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2559). การจัดการความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวทางบกด้วยรถยนต์และรถสาธารณะในภูมิภาคตะวันตก: ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสู่ประชาคมอาเซียน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 248-259.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com
- สุกัญญา โภคา. (2010). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของหอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์, และอานนท์ คำวรรณ. (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พจิรพรรณ กนกการนนท์, และสรารุช อนันตชา. (2552). กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 2(1), 157-185.
- อังศุมาลิน ประสพพันธุ์, และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(1), 37-50.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST 1941 NEW YORK*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Aker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Akker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*,

34(3), 347-356. doi:10.1177/002224379703400304

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Almeida, S. d., & Nique, W. (2005). Customer delight: An attempt to comprehend the dimensions that compose the construct and its behavioral consequences. *Marketing Theory and Applications*, 36.
- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of brand love, personality and image on Word of Mouth; the case of local fashion brand among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Arati, P. (2020). Travel agency & tour operators.
- Arens, W. (2004). *Contemporary Advertising*. New York, NY: 1221 Avenue of the Americas.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research In Marketing*, 23.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2017). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52, 656-683.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi,

- A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Berfenfeldt, J. (2010). *Customer relationship management* (Master's thesis). Lulea University of Technology, Sweden.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504-518.
- Bhattacharya, C., & Sankar, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bicakcioglu, Ipek, L., & Bayraktaroglu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Bicakcioglu, N., Ipek, I., & Bayraktaroglu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24, 863-877.
- Blackwell, R., Miniard, P., & James, F. (2002). *Consumer behavior*. Singapore: Thomson Learning.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. UK: Pearson Education
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(79-89).

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.
- Chandra, W., & Wirapraja, A. (2020). The effect of application usability, service quality, and e-satisfaction on purchase intention of gofood customers. *Indonesian Journal of Information Systems, 3*(1), 38-49.
- Chebat, J.-C., & Kollias, P. (2000). The impact of empowerment on customer contact employees' roles in service organizations. *Journal of Service Research, 3*(1), 66-81.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "cultural heritage night" in South Korea. *Sustainability, 12*(17), 6723.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.
- Cullen, R. (2001). Perspectives on user satisfaction surveys.
- Dewi, L., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. (2021). Service quality, brand attributes, satisfaction and loyalty of guests staying at Le Meridien Hotel Bali Jimbaran. *E-Journal of Tourism, 8*(1), 97-114.
- Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing, 21*, 241-263.
- Dodds, W. B. (1996). Perceived value: A dimension of the consumer risk construct. *Mid-American Journal of Business, 11*(1), 15-22.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. Retrieved from https://www.academia.edu/79888373/Prestige_brands_or_luxury_brands_An_exploratory_inquiry_on_consumer_perceptions
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect Of Price, Service Quality, And

- Company Image On Purchase Decisions On Jalanjalan. Id Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gitonga, J. N. (2021). *Influence of tour guiding service quality on tourist satisfaction in Masai Mara National Reserve, Narok County, Kenya* (Master's thesis). Kenyatta University, Kenya.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity* (Master's thesis). University of Twente, Netherlands.
- Hanna, & Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hawkins, K. A., J.Addington, Keefe, R. S. E., B. Christensen, D. O. Perkins, R. Zipurksy, . . . T.H. McGlashan. (2004). Neuropsychological status of subjects at hight risk for a first episode of psychosis. *Schizophrenia Research*, 67(2-3), 115-122.
- Hee, P. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity* (Doctoral dissertation). The Ohio State University, Ohio.
- Heinrich, D., Albrecht, C., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers'brand love. *Consumer-Brand Relationships-Theory and Practice*, 137-150.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 38-54.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Hwang, J., & Lee, K.-W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>

- Intan, D. R., Lubis, W., & Harahap, W. U. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Agrowisata Sapi Perah Di Berastagi. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*, 20(2), 279-288.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Khalil, H. Z. A.-S. (2004). *An examination of post-experience perceived value: The case of hospitality services* (Doctoral dissertation). University of Surrey (United Kingdom).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- La, V., Patterson, P., & Styles, C. (2009). Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 274-300.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.

- Lehtinen. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3287-303).
- Liu, C.-R., Chiu, T.-h., Wang, Y.-C., & Huang, W.-S. (2018). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242-264.
- Liu, C.-R., Chiu, T.-H., Wang, Y.-C., & Huang, W.-S. (2020). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: Brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242-264.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mamman, A., Kayode, I., & Abdulrahaman, A. M. (2020). Service Quality and Customer Retention: A Study of Microfinance Customers in Kaduna North Local Government Area, Nigeria *European Journal of Business and Management* 12(14), 37-47.
- Marketingoops! (2009). Customer delight! Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/cutomer-delight/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 116-126.
- Moore, R., & Moore, M. (2004). Customer inquiries and complaints: the impact of firm response time to email communications. *Marketing Management Journal*, 14(2).
- Noel, A., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Reserch*, 1062-1075.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service

- quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Payne, A., & Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Philip, K., & Armstrongs. (2004). *Principle of marketing*. New Delhi: Pearson Education.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642.
- Raji, M., & Zainal, A. (2017). The effect on customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia*, 12(3).
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page Limited.
- Ridha, M., & Harris, R. (2020). *Service quality related to customer satisfaction with umrah worship package preparation at PT. Marco Tour and Travel Jakarta: Spearman's Correlation Coefficient*. Paper presented at the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018).
- Rodrigues, P. (2016). *Consumer's perception of Armani brand love*. Lisbon, Portugal.
- Rodrigues, P., & Costa, P. (2016). *Consumer's perception of Armani brand love*. Paper presented at the Third Business & Management Conference Lisbon, Portugal.
- Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.

- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: The role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sarkar, A. (2019). Validating a theoretical model for hotel brand love amongst young Indian tourists. *Journal of Administrative and Business Studies*, 5(4), 228-243.
- Sarkar, A. (2019). Validating a theoretical model for hotel brand love amongst young Indian tourists. *Journal of Administrative and Business Studies JABS*, 5(4), 228-243.
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H.-S. C., & Joppe, M. (2016). Examining the role of satisfaction and brand love in generating behavioral intention. *TTRA Canada 2016 Conference*.
- Shen, Y. S., Huang, S., Choi Ph D, H.-S. C., & Joppe Ph D, M. (2016). Examining the role of satisfaction and brand love in generating behavioral intention.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Stenberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168.
- Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., & Park, J. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being, Global Edition. *Pearson*, 14(2), 116-124.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.

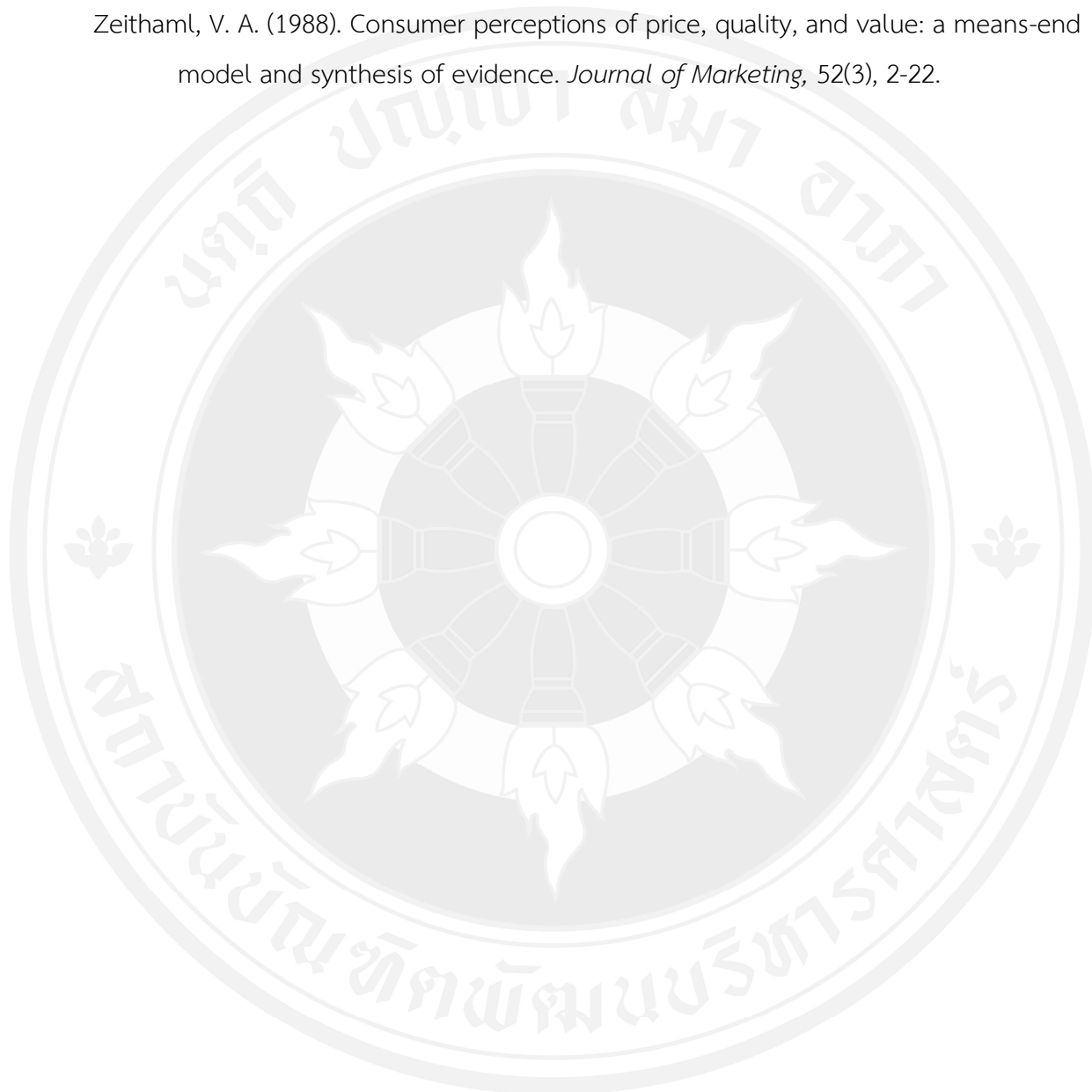
- Strauss, J., & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by e-mail: an exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing, 15*(1), 63-73.
- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N., Rahmayanti, P., Yasa, N., & Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social Media promotion on brand loyalty and E-WOM. *International Journal of Data and Network Science, 6*(2), 335-346.
- Suleic, J., Dordevic, A., & Zecevic, B. (2019). Transport services in the creation of package tours by tour operators. *Ekonomika preduzeća, 67*(7-8), 493-505.
- Suwannachin, C., & Jantarapanya, P. (2015). Student's Identity Construction in Higher Education *Panyapiwat Journal, 7*, 267-280.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(3), 392.
- Tan, T. M., Liew, T. W., William, L. S. S., Michelle, O. B. F., & Tan, S.-M. (2012). Consumer-based brand equity in the service shop. *International Journal of Marketing Studies, 4*(4), 60.
- Thi, K., Huy, T., Van, C., & Tuan, P. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science, 4*(2), 179-186.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91.
- Ulun, A. (2015). *Being more than a brand: where is brand love rooted*. Galatasaray University, Turkey.
- UNWTO. (2011). Tourism towards 2030. *Global overview*. Geneva: UNWTO.
- UNWTO. (2018). Global and regional tourism performance. Retrieved from <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- UNWTO. (2019). Global and regional tourism performance. Retrieved from <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective.

Journal of Product & Brand Management, 24, 706-719.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาว ปาจริย์ โดยชื่นงาม
- ประวัติการศึกษา** มนุษยศาสตร์ (การท่องเที่ยว)
เกียรตินิยมอันดับ 1
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2559
- ประสบการณ์การทำงาน** พ.ศ. 2559-2561
พนักงานฝ่ายขายบริษัท ยูนิไทย แทรเวล จำกัด
พนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4 ดาว
พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน
พนักงานฝ่ายขาย บริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด