

รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ
ตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ขวัญฤทัย เดชทองคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2562

รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ
ตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ขวัญฤทัย เดชทองคำ
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สุเมธ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวขวัญฤทัย เดชทองคำ
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2562

เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนลดลง ทำให้เกิดคำถามในงานวิจัยที่จะศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งชั้น ถือเป็น การเพิ่มศักยภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวไทยเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย 330 คนที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First order confirmatory factor analysis) และอันดับที่สอง (Second order confirmatory factor analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจ

ABSTRACT

Title of Thesis	The Model of Service Quality, Corporate Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention In Selecting Travel Agent to travel abroad of Thai Tourist
Author	Kwanruthai Dechtongkam
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2019

Since the drastic decrease on the number of Thai outbound using travel agent, it raised the research question on the types of the service quality, corporate image and satisfaction which affect behavioral intention from Thai tourists to select the service provided by the outbound travel agents. This study also focuses on relationship between various variables, used by corporate to set marketing strategy, to create competitive advantage, to increase competitive capability, to increase customer satisfaction, repurchase intention, increase positive word of mouth to sustain the business growth. The 330 units of sampling were from Thai tourists in Bangkok who had an experience with travel agent to go outbound at least once in previous one year. The questionnaires were analyzed by Structural Equation Modelling (SEM) analysis under first order and second order confirmatory factor analysis. The study revealed that the most significant factor which affects the selecting of services from outbound travel agents of Thai customers is service quality, which has indirect effect to their behavioral

intention to choose travel agent by mediator which is satisfaction.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำและคอยให้กำลังใจรวมถึงข้อคิดที่เป็นประโยชน์ รวมถึงผู้ซึ่งเป็นเจ้าของงานวิจัยซึ่งผู้วิจัยนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจริญชัย เอกมาไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางและช่วยค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนการพิจารณาตรวจสอบข้อบกพร่องในทุกด้าน ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในทุกขั้นตอน ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ผู้ซึ่งถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยเข้ารับการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อ ตลอดจนคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในทุกด้าน

ขอขอบพระคุณ ผู้เข้าร่วมงานเที่ยวทั่วโลก ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดา นางถนอม เดชทองคำ ผู้ให้การสนับสนุนและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย รวมถึงสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขวัญฤทัย เดชทองคำ

ตุลาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 ความหมายและประเภทของธุรกิจนำเที่ยว	14
2.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว.....	19
2.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	33
2.5 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	41

2.6 แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย.....	59
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
3.2 ประเภทของงานวิจัย	60
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA).....	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99
5.3 การอภิปรายผล	100
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	103
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	118
ภาคผนวก ค	121



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยตามภูมิภาคในปี พ.ศ.2560.....	20
ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างโครงสร้างแบบสอบถาม.....	65
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin	76
ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของ โมเดลการวัด	77
ตารางที่ 4.4 ผลประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่หนึ่ง	84
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง.....	85
ตารางที่ 4.6 ผลประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่สอง.....	87
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	88
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach ‘ s Alpha ค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปร และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	89
ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	90

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆทั่วโลก	3
ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2561-2562	4
ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำ เที่ยวและเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองในปี 2013-2016.....	5
ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในปี 2017	6
ภาพที่ 2.1 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ.2559.....	19
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	25
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ	29
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพรวม (The Total Perceived Quality Model).....	31
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	60
ภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model) คุณภาพการบริการ (SQ).....	80
ภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model) ภาพลักษณ์องค์กร (CI).....	81
ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)	82
ภาพที่ 4.4 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model) ความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI).....	83
ภาพที่ 4.5 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Measurement Model) รูปแบบคุณภาพการบริการ(SQ) ภาพลักษณ์ขององค์กร(CI) ความพึงพอใจ (ST).....	86
ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้มวลรวมของประเทศเป็นอันดับหนึ่งในด้านการค้าและการบริการของประเทศแล้ว (McDowall, 2010; Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatan, 2017) ยังก่อให้เกิดธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องเนื่องกันเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยวทั้งที่ให้บริการนำเที่ยวในประเทศและต่างประเทศล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดรายได้และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของไทยจะไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เหมือนกับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เติบโต และเปิดกว้างสู่การเรียนรู้ และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ (Tantivit & Agmapisarn, 2018).

จากการสำรวจในรอบสองปีที่ผ่านมาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2017) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากถึง 89% ออกเดินทางไปต่างประเทศและมีจำนวนมากสุดถึง 5 เที่ยวต่อคน และจากผลการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในปีล่าสุด พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในปีถัดไป และยังเผยให้เห็นถึงรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้หันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองมากกว่าการเดินทางไปพร้อมบริษัทนำเที่ยว ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้พบว่าสาเหตุสำคัญอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความชาญฉลาดและทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาของเทคโนโลยีจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ตลอดจนเทคโนโลยีในการชำระเงินและนวัตกรรมต่างๆยังเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ความ

ปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และที่มากไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่นักท่องเที่ยวสนใจได้ด้วยตนเอง ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบราคาของสิ่งต่างๆ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวในทริปนั้นประหยัดและคุ้มค่าที่สุดที่สุด อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวอิสระยังทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาเก็บภาพความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ สามารถเลือกเดินทางไปยังที่ที่ตนเองสนใจ เลือกรับประทานอาหารที่ชอบ และมีเวลาอิสระในการเลือกซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ หลีกหนีข้อจำกัดเรื่องของเวลาหากเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับกรุ๊ปทัวร์ และสามารถจำกัดค่าใช้จ่ายได้ตามที่ตนเองต้องการ

เหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลกระทบต่อบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่มียอดขายลดต่ำลงและในทางตรงกันข้ามกลับมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นเหล่าผู้ประกอบการทั้งหลายจึงพยายามที่จะค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนเองให้โดดเด่นและแตกต่าง (Chaijarontaweeki & Jarintho, 2015) เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งพยายามเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตนเพื่อให้ยังคงดำเนินต่อไปได้

นอกจากนี้จากการรายงานผลความแข็งแกร่งของการท่องเที่ยวในช่วงต้นปีแรกของปี 2017 รายงานจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2017) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ในช่วงเดือนมกราคมถึง เดือนเมษายนของปี 2017 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความเชื่อมั่นสูงสุดในรอบทศวรรษรวมถึงการเติบโตอย่างยั่งยืนในจุดหมายปลายทางต่างๆทั่วโลก อีกทั้งยังเกิดการฟื้นฟูปวยอย่างต่อเนื่องในประเทศที่เคยประสบปัญหาทางการท่องเที่ยวในช่วงปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอย่างก้าวกระโดดในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม ดังภาพที่ 1.1



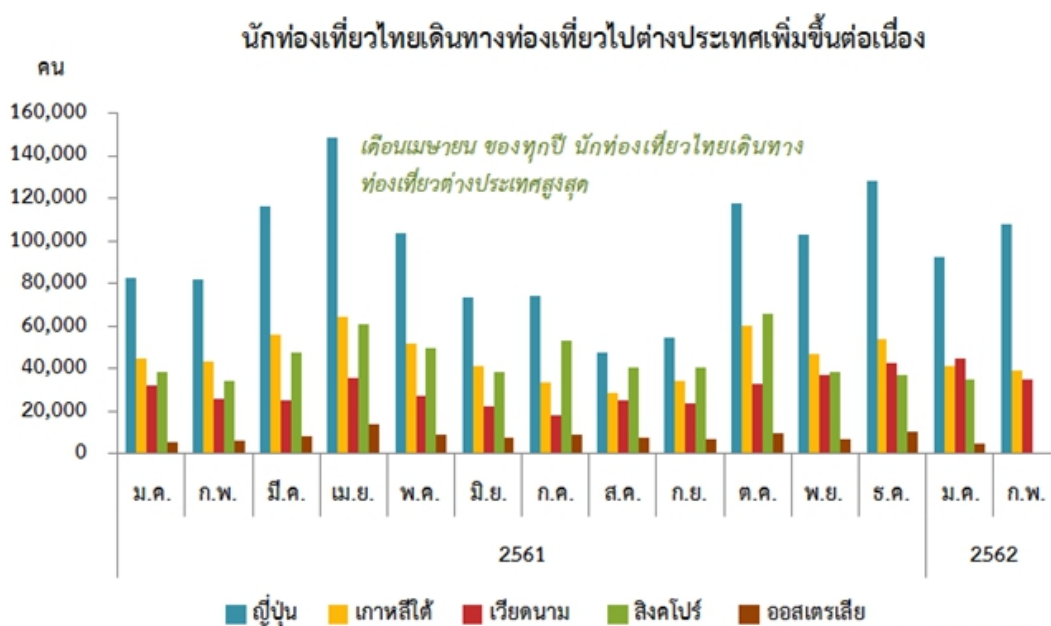
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆทั่วโลก
แหล่งที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2017

จากภาพสามารถอธิบายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางต่างๆทั่วโลก โดยมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาดังนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปต่างประเทศทั่วโลกมีจำนวนทั้งสิ้น 1,235 ล้านคน เฉพาะนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนมีจำนวน 369 ล้านคน มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น 21 ล้านคนเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2016 และมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 200 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ประเทศแอฟริกา จำนวน 58 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ประเทศยุโรป จำนวน 615 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ประเทศเอเชียแปซิฟิก จำนวน 309 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 และประเทศตะวันออกกลางมีจำนวนนักท่องเที่ยว 54 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 (UNWTO, 2017)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางกระจายอยู่ทั่วไปในจุดหมายปลายทางที่สำคัญต่างๆทั่วโลก ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น และหนึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็มีนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมอยู่ด้วยเช่นกัน และผลจากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการเติบโตตามไปด้วย ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่งทางรถทางอากาศ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและท้ายที่สุดก็คือธุรกิจนำเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมและถูกจับตามองมากที่สุดขณะนี้ โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยที่ปัจจุบันมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสนใจกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆทั่วโลก

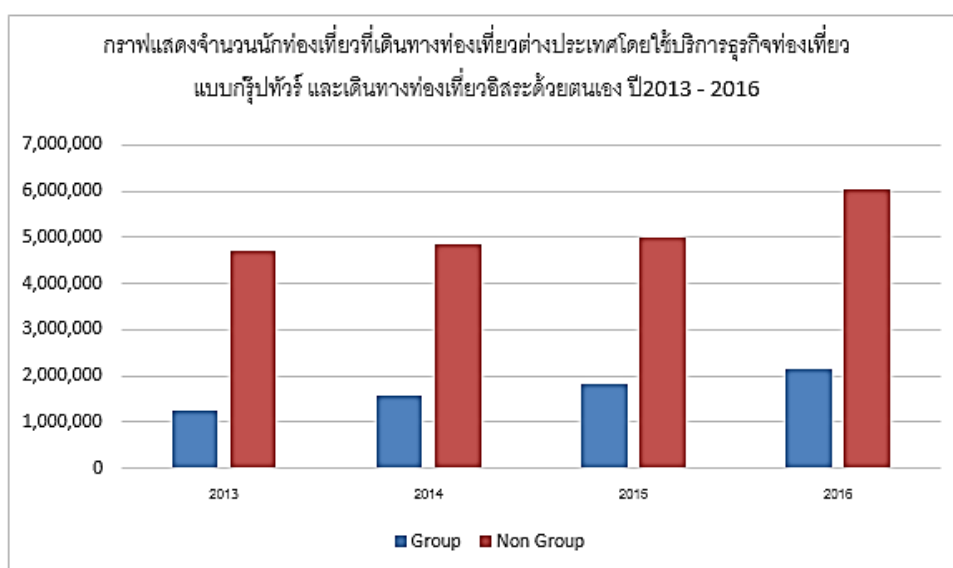
จากผลการสำรวจข้อมูลจากศูนย์วิจัยกิจการไทย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศใน ปี 2562 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 5.4-7.4 ประมาณ 10.55-10.75 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมของตลาด อาทิ การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวที่รุนแรง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการหลายรายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวกระตุ้นตลาด ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในบางประเทศราคาจึงถูกมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งธุรกิจสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ

นอกจากนี้ ผลจากค่าเงินบาทแข็งค่า เมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายน ของทุกปี จะมีความคึกคักมากเป็นพิเศษ และคาดว่าในเดือนเมษายน 2562 นี้ จะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 970,000 คน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.2 สำหรับค่าใช้จ่ายคาดมีมูลค่า 385,000 – 390,690 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5-6.1 จากปี 2561 ส่วนใหญ่ยังเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ยังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง เช่น เวียดนาม ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวเวียดนามเติบโตสูงถึงร้อยละ 36.9 ซึ่งจากการที่จำนวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นก็ก่อให้เกิดธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ๆ อาทิ สถาบันการเงินมีการให้บริการทางการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในต่างประเทศ เช่น การใช้จ่ายผ่านระบบ QR Code ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจขนาดเล็กอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างธุรกิจการเช่าเสื้อกันหนาวและรองเท้าให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น รายละเอียด ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2561-2562
แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร, 2018

นอกจากนี้ (Ministry of Tourism and Sports, 2018) ยังเผยให้เห็นถึงรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยนักท่องเที่ยวได้หันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองมากกว่าเดินทางไปพร้อมกับบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นเหล่าบรรดาผู้ประกอบการทั้งหลายจึงพยายามที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปให้มากที่สุด ทั้งนี้สามารถดูความแตกต่างของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในรูปแบบดังกล่าว ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองในปี 2013-2016

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2018

และจากผลการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในปีล่าสุด 2017 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดไป ซึ่งย่อมส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จะต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับธุรกิจของตนให้มากที่สุด โดยการกำหนดกลยุทธ์และนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละเดือน ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในปี 2017
แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2018

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่าปัญหาเกิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปีแต่กลับมีรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่แต่ก่อนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับบริษัทนำเที่ยว เดินทางเป็นหมู่คณะ เปลี่ยนมาเป็นเลือกเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเอง ทำการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และศึกษาเส้นทางด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสาเหตุสำคัญอันเนื่องมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแบบเดิม ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นจึงส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหลาย ส่งผลให้ผลประโยชน์ลดลงแต่ในทางตรงกันข้ามการแข่งขันกลับสูงขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หากผู้ประกอบการใดที่ไม่สามารถแข่งขันราคาสู้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆได้ ก็จำเป็นที่จะต้องปิดกิจการหรือขายทอดหุ้นใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ ที่จะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่หรือกลุ่มลูกค้าเดิม ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการให้โดดเด่น มีความแตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้

มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดยอ้างอิงจาก พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการและพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการคาดหวังและด้านการรับรู้ จากนั้นได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือเพียง 5 ด้านดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ assurance) (5) การเข้าใจการรับรู้และความต้องการของผู้รับบริการ (empathy)

สำหรับในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรโดย พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) สามารถจำแนกกลุ่มของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบด้านองค์กร กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบด้านบุคลากร กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบด้านสินค้า กลุ่มที่ 4 องค์ประกอบด้านบริการ กลุ่มที่ 5 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบชัดเจนถึงตัวแปรที่สำคัญในแต่ละกลุ่ม ที่มีส่วนสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ

นอกจากคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดย Saha & Theingi (2009) ได้ให้ความเห็นว่า คำว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจแม้จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ความพึงพอใจเป็นการวัดแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับมิติของการให้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ ดังนั้นองค์ประกอบของความพึงพอใจจึงประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ (1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (2) ประสบการณ์ที่ได้รับ (3) การรับรู้คุณค่า (4) ความปลอดภัย (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 1988) ซึ่ง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความจงรักภักดีและการแนะนำบอกต่อล้วนแล้วแต่มีผลต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามจากการดำเนินงานขององค์กรทางด้านธุรกิจบริการนั้น ผู้บริหารองค์กรย่อมคาดหวังให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและเติบโตอย่างเข้มแข็งในอนาคต ทั้งนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการจึงเป็นพลังสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรก็มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ และจากการทบทวนวรรณกรรม (Fishbein & Icek, 1975) ได้ให้คำนิยามว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกมาภายหลังจากการได้รับการบริการเรียบร้อยแล้ว โดยวัดจาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ ซึ่งในปัจจุบันนี้ถือเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ถูกนิยามว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความพึงพอใจ (J. Park,

2015) อีกทั้งความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำยังมีประโยชน์ช่วยทำนายโอกาสของการเติบโตขององค์กรในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถที่จะเติบโตต่อไปได้โดยหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันทางด้านราคาและเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เกิดความสนใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการให้แตกต่าง และตอบโจทยความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ยังคงต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวอยู่ มุ่งพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การเลือกใช้บริการนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อใจ ที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับองค์กร กล่าวคือ หากพนักงานในทุกภาคส่วนขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานส่วนขาย พนักงานซัพพอร์ต ข้อมูลในส่วนของการออฟฟิต รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการระหว่างการเดินทางหรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ หรือมัคคุเทศก์ ผู้ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างดี

โดยจากงานวิจัยล่าสุดของ Tantivit และ Agmapisarn (2018) ได้ศึกษาบริษัทนำเที่ยวญี่ปุ่นที่พานักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกบริษัทนำเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ หัวหน้าทัวร์ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับหัวหน้าทัวร์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงการบอกต่อแก่ผู้อื่น ในขณะที่งานวิจัยล่าสุดของ Caber และ Albayrak (2018) ได้ออกแบบมาตรวัดคุณภาพงานบริการของบริษัทนำเที่ยวภายใต้ชื่อว่า “DAILYSERV” โดยมีตัวชี้วัดทั้งหมด 22 ตัวภายใต้มาตรวัด 6 มิติ ได้แก่ 1. การเดินทางขนส่ง 2. หัวหน้าทัวร์ 3. แหล่งอาหารและเครื่องดื่ม 4. แหล่งช้อปปิ้ง 5. สถานที่แวะพัก และ 6. พิพิธภัณฑสถานและที่ตั้ง และจากการศึกษาได้พบว่า แหล่งอาหารและเครื่องดื่มกับสถานที่แวะพัก เป็นสิ่งสำคัญในงานบริการของการจัดนำเที่ยวมากที่สุด

ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพในทุกด้านควบคู่กันไป โดยไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญเพียงแต่ด้านใดด้านหนึ่ง หากธุรกิจมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญ ประกอบกับสินค้าและการบริการเป็นที่น่าสนใจ มีความแตกต่างอย่างชัดเจน แน่นนอนว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจและองค์กรของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวสามารถที่จะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนฐานความเชื่อมั่นของลูกค้าเดิมรวมถึงการพัฒนาบริการเพิ่มเติมสู่ความไว้วางใจจากลูกค้าใหม่ได้ต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีปัญหาการวิจัยดังนี้

1.2.1 รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาตัวแปรสำคัญจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 330 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 24 จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และงานท่องเที่ยวเที่ยวญี่ปุ่น ณ สยามพารากอนฮอลล์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามคณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล 2 ช่วง คือในช่วงวันที่ 7-11 กุมภาพันธ์ 2561 และ 1-4 มีนาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 9 วัน โดยเก็บตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้ คือ

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ดังนี้

1.1) พัฒนาศักยภาพขององค์กรทางด้านคุณภาพการบริการของพนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้หน่วยงานเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ อาจมีการจัดอบรมพัฒนาเทคนิคการให้บริการหรือการให้บริการอย่างมืออาชีพกับพนักงานเพื่อให้พนักงานเล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ นำไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2) พัฒนาศักยภาพขององค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กร เช่น การจัดทำโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างฐานการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคมหรือการมอบทุนการศึกษาหรือสงเคราะห์เงินให้แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศสามารถนำผลจากงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจดังนี้

2.1) กลยุทธ์การผลิตและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงโดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันโดยไม่ยึดติดกับสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าเดิมและพยายามสร้างความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

2.2) กลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจเป็นที่จดจำและเป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีใจรักในการบริการและพร้อมให้บริการอยู่เสมอด้วยความเต็มใจ อีกทั้งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและมองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้คือ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

1.7.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศต่อคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้

1.7.2 การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และคอยอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยภาพรวม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในการติดต่อบริษัทความสะดวกในการจองสินค้าและบริการต่างๆของบริษัท ความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง

1.7.3 รูปธรรมการบริการ หมายถึง รูปลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของบริษัทนำเที่ยวขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการ

1.7.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือและมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอของผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ

1.7.5 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการและการให้ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำและครอบคลุมในทุกปัญหา เช่น ข้อมูลของสินค้าโปรแกรมทัวร์ ราคาที่พักและวิธีการเดินทาง เป็นต้น

1.7.6 ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งในด้านทักษะการติดต่อสื่อสารและการบริการ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ในการเดินทาง เพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทาง

1.7.7 คุณลักษณะหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist's Behavior) หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเสียส่วนใหญ่ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 7 ประการดังนี้ (Anderson and Rubin, 1986)

1.7.7.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ จะแสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่ตนเดินทางไปนั้นส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม เป็นต้น

1.7.7.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการผจญภัยมักนิยม ไต่เขา หรือปีนหน้าผา และจำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

1.7.7.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสให้อี้อำนวยให้ทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะไม่ควรทำในขณะที่มีพายุ เป็นต้น

1.7.7.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดในแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พ้อใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

1.7.7.5 การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและดำเนินการจองในส่วนของการเดินทางและที่พักไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

1.7.7.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งๆ ซึ่งอาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น เกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงที่สนามบินนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเดินทางได้ตามแผนการที่กำหนดไว้ เป็นต้น

1.7.7.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ทำลงไปนั้นไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาไตร่ตรองเพื่อค้นหาวิธีใหม่ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

1.7.7.8 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลลัพธ์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2550)

1.7.7.9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อบริษัทนำเที่ยวทั้งในด้านประสบการณ์จากท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการรับรู้คุณค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Saha & Theingi, 2009)

1.7.7.10 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความโน้มเอียงของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นไปได้ ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (Alexandris, & Kouthouris, 2005)

1.7.7.11 ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Travel Agent) หมายถึง ธุรกิจที่นำนักท่องเที่ยวในประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยให้บริการในด้านต่างๆ เช่น บริการนำเที่ยวเต็มรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ หรือการให้บริการเฉพาะการจองตั๋วเครื่องบิน หรือโรงแรม เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและประเภทของธุรกิจนำเที่ยว
- 2.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
- 2.3 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

2.1.1 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

ตามความหมายในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ดังนี้ “ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างอันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวในเชิงธุรกิจมีการดำเนินการเป็นกิจการโดยแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินงานทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่างๆในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง

หรืออาจเป็นตัวกลางหรือ ตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบการต่างๆที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวอาจรวมถึงบริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบิน ตัวแทนให้เช่ารถ หรือรับจองโรงแรม หรือติดต่อมัคคุเทศก์ให้กับนักท่องเที่ยว” (ฉันทขวรรณณอม, 2552) ซึ่งโดยปกตินักท่องเที่ยวต่างถิ่นย่อมต้องการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่มีความชำนาญเพื่อ ช่วยวางแผนการท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจและอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ไว้สำหรับ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอย่างยิ่งซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (นิศา ชัชกุล, 2557)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยให้บริการกับนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆเช่นการให้บริการด้านการจองที่พัก ร้านอาหาร รถเช่า ตัวโดยสารต่างๆรวมถึงการให้บริการมัคคุเทศก์สำหรับนำเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายอีกทั้งธุรกิจท่องเที่ยวยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งนี้การให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ กับนักท่องเที่ยวก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2.1.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

สามารถแบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวออกได้ 3 ลักษณะตามกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและตามลักษณะการเข้า มาท่องเที่ยว ได้แก่ วินิจ วีรยางกูร (2532)

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวยัง ประเทศไทยเรียกว่า “อินบาวนด์ ทัวร์” (Inbound Tours)
- 2) ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย เรียกว่า “โดเมสติค ทัวร์” (Domestic Tours)
- 3) ธุรกิจนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เรียกว่า “เอาต์บาวนด์ ทัวร์” (Outbound Tours)

นอกจากประเภทของบริษัทนำเที่ยวตามกฎหมายกระทรวงปี พ.ศ.2536 แล้วยังสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจบริษัทนำเที่ยวที่พบอยู่มากในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- 1) บริษัทนำเที่ยวที่เน้นการบริการแบบเหมาจ่าย (Package Tours) เป็นบริษัทที่มักมีบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ร้านอาหาร บัตรเข้าชม

สถานที่ รวมถึงบัตรเข้าชมสวนสนุก ยานพาหนะ และอื่นๆบริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจะนำบริการต่างๆ มาคิดราคารวมเป็นราคาที่รวมทุกอย่างแล้วเพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าที่สนใจ

2) บริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน จะมีขอบเขตการจัดนำเที่ยวที่แคบกว่าประเภทแรก โดยมากจะจัดนำเที่ยวในประเทศและอาจจัดนำเที่ยวเป็นครั้งคราวหรือตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดทัวร์แบบผจญภัยในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น การล่องแก่ง การเดินป่า การดำน้ำลึก การปีนหน้าผา เป็นต้น ในบางกรณีอาจจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ เช่นการจัดนำเที่ยวไปชมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หรือจัดนำเที่ยวไปยังเทศกาลสำคัญในต่างประเทศ เช่นเทศกาลชมดอกซากุระที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3) บริษัทนำเที่ยวในประเทศ จะดำเนินการจัดนำเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศ โดยการขายบริการนำเที่ยวจะเป็นการขายตรงหรืออาจขายผ่านบริษัทตัวแทนสามารถทำได้

4) บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการเฉพาะชาวต่างชาติ ซึ่งเดินทางเข้ามาบริษัทเหล่านี้มักจะต้องอาศัยตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวในประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแล้วก็จะทำหน้าที่รับช่วงต่อในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระหว่างพักอยู่ในประเทศโดยมากจะเป็นบริษัทที่มีสำนักงานสาขาอยู่ในประเทศนั้นๆหรือเป็นบริษัทใหญ่ๆอยู่ในประเทศไทยที่ดำเนินการรับช่วงต่อโดยรับบริการนักท่องเที่ยวจากหลายๆบริษัททัวร์ใหญ่ในต่างประเทศที่มีการทำสัญญากัน เช่นบริษัททิวริสโมไทยที่เป็นตัวแทน บริการนักท่องเที่ยวของบริษัทเจ็ททัวร์ จากฝรั่งเศส เป็นต้น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

มนุษย์มีการเดินทางท่องเที่ยวหลายรูปแบบหลายลักษณะตามเหตุจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนตามหลักเกณฑ์ต่างๆที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นประพฤติปฏิบัติโดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล, 2557)

2.1.3.1 แบ่งเกณฑ์ตามการนับจำนวนปริมาณของนักท่องเที่ยว

เป็นการจัดแบ่งรูปแบบตามการนับจำนวนของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่ออกเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมี 2 รูปแบบใหญ่ๆคือ

1) การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวโดยลำพัง (Individual Travels) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยอาจจัดการวางแผนโปรแกรมท่องเที่ยวและเส้นทางด้วยตนเองหรือซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

2) การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Travels) เป็นการท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อาจจะเป็นกลุ่ม เพื่อน ครอบครัว พี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงานโดยอาจจะจัดการวางแผนท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวก็ได้

2.1.3.2 แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการในการเดินทางท่องเที่ยว 2 รูปแบบดังนี้คือ

1) การท่องเที่ยวอิสระหรือส่วนตัว (Independent Travels or Private Travels) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองหรือกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการตารางเวลาได้ตามความสะดวก ส่วนการซื้อบริการอื่นๆ เช่น ที่พักแรม รถเช่า อาจจัดหาด้วยตนเองหรือโดยกลุ่มหรืออาจจะซื้อบริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวก็ได้แต่ไม่ได้ซื้อบริการนำเที่ยวทั้งหมด

2) การท่องเที่ยวพิเศษเป็นกลุ่ม Group Inclusive Travel: GIT เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท จัดนำเที่ยวที่มีการชำระเงินล่วงหน้าเพื่อใช้จ่ายเป็นค่านายพาหนะค่าที่พักและค่าเที่ยวชมสถานที่และบริการอื่นๆรวมทุกอย่างเป็นพิเศษ ซึ่งผู้ซื้อบริการต้องเดินทางไปเป็นกลุ่มหรือเป็นหมู่คณะ

2.1.3.3 แบ่งเกณฑ์ตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1) การท่องเที่ยวคาบเวลายาวเป็นการท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่และที่พัก ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลานานเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2) การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้นเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาตั้งแต่ 2 วันจนถึง 10 วันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาเหตุและปัจจัย เช่น ฐานะทางการเงินของผู้เดินทางท่องเที่ยวระยะเวลาในการลาพักร้อน ค่าใช้จ่ายในประเทศ หรือความชอบที่แตกต่างในสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปของแต่ละคน

3) การท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เรียกว่า “เอกซ์เคอร์ชัน” (Excursion) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมงและไม่มีการพักค้างคืนเป็นการเดินทางแบบเข้าไปกลับ เช่น การท่องเที่ยวในชนบทที่ไม่ไกลจากชุมชนเมืองมากนัก หรือการข้ามพรมแดนประเทศเพื่อซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนบรรยากาศ (ม.ล. ดุ้ย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

2.1.3.4 แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการขนส่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวทางบก เช่น โดยรถยนต์ รถไฟ รถคาราวาน เป็นต้น
- 2) การท่องเที่ยวทางเรือ เช่น โดยเรือสำราญ เรือไฮโดรพอยล์ เรือยอชต์ เป็นต้น
- 3) การท่องเที่ยวทางอากาศ เช่น โดยเครื่องบินเล็กเช่าเหมาลำ เฮลิคอปเตอร์ เครื่องบินส่วนตัว เป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2557)

2.1.4 การบริการของบริษัทนำเที่ยว

จากการศึกษาโดย ฉันทิช วรรณถนอม (2552) พบว่าบริษัทนำเที่ยวจะมีการจัดบริการหลักๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) บริการนำเที่ยวจากมัคคุเทศก์บริษัทนำเที่ยวอาจมีบริการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในรูปแบบมัคคุเทศก์นำชมสถานที่ท่องเที่ยวในจุดต่างๆ

2) บริการรับส่งในลักษณะ Transfer In, Transfer Out จากสนามบินถึงโรงแรม หรือโรงแรมถึงสนามบิน

3) บริการจัดรายการนำเที่ยวหรือจัดนำเที่ยวโดยอาจพิมพ์หรือแสดงรายละเอียดโปรแกรม ทัวร์ วัน เวลา สถานที่ท่องเที่ยวค่าใช้จ่าย และเงื่อนไขอื่นๆที่เกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวไปในที่หนึ่งที่ได้ อาจเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือเป็นโปรแกรมที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอขาย โดยทำออกมาเป็นรูปเล่ม แผ่นพับ โบชัว หรือไฟล์เอกสารที่สามารถดาวน์โหลดได้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการรับข้อมูลของลูกค้า

4) บริการจองตั๋วเครื่องบิน เช่น ตัวเครื่องบิน ตัวเรือสำราญ ตัวรถไฟ เป็นต้น

5) บริการรับรองโรงแรมหรือที่พักให้กับนักท่องเที่ยว ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โรงแรมออนเซน เป็นต้น

6) บริการด้านการขนส่ง บางบริษัทอาจมีบริการรับขนส่งพัสดุภัณฑ์ ขนส่งกระเป๋าหรือรับส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว

7) บริการจองร้านอาหาร และบัตรเข้าชม บัตรเข้าสวนสนุก เช่น โตเกียวดิสนีย์แลนด์

8) บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้นักท่องเที่ยว

9) บริการติดต่อสถานศึกษาในต่างประเทศ

10) บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า

11) บริการให้คำปรึกษาและแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวนอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวบางบริษัทก็ยังมีกิจการด้านการจัดหางานอีกทั้งยังจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกจากต่างประเทศหรือแม้กระทั่งบริการเพื่อนำเที่ยวและอื่นๆขึ้นอยู่กับขนาดและโครงสร้างองค์กรที่จะสามารถให้บริการกับลูกค้าได้หลายหลายเพียงใด

2.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

จากสถานการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีลักษณะแนวโน้มที่มีการเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มากกว่า 20 ล้านคนและมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2560) แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลของอัตราส่วนประเภทของการเดินทาง ถึงแม้ว่าทำการเปรียบเทียบจำนวนประชากรระหว่างนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศและการท่องเที่ยวแบบอิสระเดินทางด้วยตนเอง ค่อนข้างมีสถิติเปรียบเทียบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยพบว่า สถิติของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์ต่างประเทศมีอัตราส่วนที่น้อยกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางแบบอิสระเดินทางด้วยตนเอง

จากการสำรวจมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากถึง 6,794,327 คนออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 1,811,174 คิดเป็นร้อยละ 27 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองจำนวน 4,983,153 คิดเป็นร้อยละ 73 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Tourism Authority of Thailand, 2017) ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ.2559

แหล่งที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2559

นอกจากนี้ยังพบว่ามีย่านธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 10,499 รายโดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ดังนี้ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Inbound) ธุรกิจในประเทศและธุรกิจในประเทศเฉพาะพื้นที่ ดังตารางที่ 2.1 ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยตามภูมิภาคในปี พ.ศ.2560

ภูมิภาค	นำเที่ยว		นำเที่ยว	
	ต่างประเทศ Outbound	เฉพาะพื้นที่	ภายในประเทศ Domestic	ต่างประเทศ Inbound
ภาคเหนือ	278	730	131	318
ภาคใต้	298	2,264	413	1,044
ภาคกลาง	385	24	83	105
ภาคตะวันตก	23	63	25	28
ภาคตะวันออก	102	438	104	85
ตะวันออกเฉียงเหนือ	234	18	76	16
กรุงเทพมหานคร	2,014	62	29	839
รวม	3,334	3,599	1,135	2,435

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560

จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีการเติบโตและขยายตัวมากยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวอิสระที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งนี้อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจโลก การเจริญเติบโตของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม สังคมและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศทั้งสิ้นดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการแกว่งตัวและไม่คงที่ แต่เป็นอัตราค่าเงินที่ปรับขึ้นและลดลงตามปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละภาคส่วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินการของบริษัททั้งการจัดโปรแกรมทัวร์ แพคเกจทัวร์ส่งผลกระทบต่อราคาค่าต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับของบริษัท ไม่สามารถที่จะนำเสนอขายแพคเกจในราคาที่สูงได้ อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ อีกทั้งในปัจจุบันปี 2562 พบว่าตลอดทั้งปีค่าเงินบาทแข็งตัวและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในหลายประเทศกลับอ่อนตัวลง โดยเฉพาะยุโรปและญี่ปุ่น จึงส่งผลให้

นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะสามารถคาดการณ์และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในที่ราคาสูงซึ่งก็สามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมากหากเดินทางไปเป็นแบบครอบครัว (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

2.ด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกและเพิ่มศักยภาพในการทำงาน รวมถึงการพัฒนากระบวนการดำเนินงานขององค์กร ช่องทางการจัดจำหน่ายการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์และอื่นๆดังนั้นก็ทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสนใจพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์ให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ แต่ในทางตรงกันข้ามไม่เพียงแต่มีผลดีต่อธุรกิจในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรแต่ยังส่งผลเสียหรือผลกระทบต่อองค์กรเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อเทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการค้นหาหรือทำการจองสิ่งต่างๆที่จำเป็นสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น การจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พัก การค้นหาและเปรียบเทียบราคาในเว็บไซต์ต่างๆเพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าที่สุด อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจรวมถึงวิธีการเดินทางไปได้โดยละเอียด ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถเปรียบเทียบรีวิวคุณภาพและความน่าสนใจจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจก่อนทำการจอง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำทุกอย่างที่กล่าวมาด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น แน่ใจว่าย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง ดังนั้นหากผู้ประกอบการยังคงนิ่งเฉยและไม่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้และการเติบโตของธุรกิจอย่างแน่นอน

3.ด้านการเมืองและกฎหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางที่บริษัทนำเที่ยวจะนำเสนอโปรแกรมทัวร์ให้กับลูกค้าเดินทางไปท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเดินทางออกนอกประเทศ เช่น หากประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางมีข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบของบ้านเมือง หรือความไม่มั่นคงทางการเมืองย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

4.ด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นปัญหาในเรื่องของการปรับตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภาษา อาหารการกินและขนบธรรมเนียมประเพณี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงมีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวอธิบายให้ชัดเจนถึงความแตกต่างที่ลูกค้าจะต้องไปพบเจอโดยละเอียด ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อความสบายใจของลูกค้า และเพื่อป้องกันถึงปัญหาที่อาจจะตามมาในภายหลังอันเนื่องมาจากการสื่อสารที่ผิดพลาดระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ เป็นต้น (นุชนารถ รัตนสุขวงศ์ชัย, 2557)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความน่าสนใจในการศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เพื่อศึกษาทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศนั้นมีปัจจัยหรือตัวแปรใดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจที่จะแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วธุรกิจนำเที่ยวจะสามารถยืดหยุ่นและเติบโตต่อไปได้นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆที่นอกเหนือจากการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ที่แตกต่างสามารถสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งและยังตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงตามเป้าหมาย (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2557)

2.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพการบริการมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการไว้ดังนี้

Meesala (2016) กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงนำไปสู่กุญแจแห่งความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ ยิ่งในยุคของการแข่งขันสูงหากมีการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพด้านการบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันสมัย ย่อมส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างแน่นอน

Clemes (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับธุรกิจการบริการที่ได้รับการมุ่งเน้นให้องค์กรศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะคุณภาพการบริการถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบทางการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ

Bitner (1990) กล่าวว่า หากสินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ตอบโจทย์ความต้องการที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการหวนกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจ

Tam (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับหากเกินความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าต่อไปในภายหลัง

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มาจาก การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง

กล่าวโดยสรุปคือ การประเมินคุณภาพการบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า เพราะการประเมินนั้นไม่ได้วัดเฉพาะผลของการบริการแต่ยังต้องประเมินผลถึงกระบวนการส่งมอบการบริการนั้นด้วย อีกทั้งคุณภาพการบริการยังขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือช่วงระยะห่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมหากบริการที่ได้รับจริงนั้นดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ และคุณภาพการบริการยังต้องคำนึงถึงระดับความสอดคล้อง ระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือแม้กระทั่งการเต็มใจแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจใช้บริการท่านอื่นๆ และหากธุรกิจในอนาคตบริการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกด้าน ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งในด้านภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจต่อไป Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

2.3.2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการขององค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกระทำระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ ดังต่อไปนี้ นิติพล ภูตะโชติ (2551)

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายสะดวก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง วิธีการเดินทาง ขั้นตอนของการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลารอที่จะใช้บริการนานเกินไปจนเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ประกอบการรายอื่นแทน

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการย่อมถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากประสบการณ์จากการได้ยินได้ฟังจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือประสบการณ์จากที่ตนเองเคยใช้บริการมาก่อน ดังนั้นความคาดหวังของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูล

ของสินค้าและการบริการหรือโปรโมชั่นทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ

5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) ความรู้ความสามารถรวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการจะขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ หากภายหลังการรับบริการลูกค้ารู้สึกประทับใจ พึงพอใจ เนื่องจากการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ความมีน้ำใจของพนักงาน ความยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนเกินของร้าน หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกโดดเดี่ยวหรือถูกละเลยจากการให้บริการของพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) การที่ธุรกิจเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงไปในทิศทางที่ดี เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงการได้รับรางวัลการันตริคุณภาพและการบริการถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำบอกต่อให้ผู้สนใจ เป็นต้น

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีอาชีพ ในเวลาอันรวดเร็ว

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการต้องได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการหรือแม้กระทั่งความปลอดภัยจากการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ

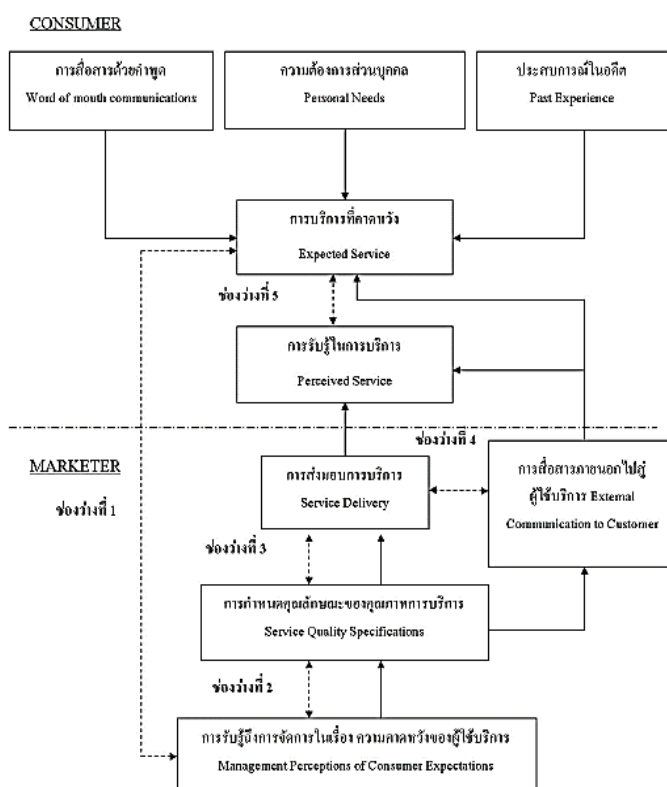
14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการต้องให้บริการลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ ไม่พยายามยัดเยียดในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ฉะนั้นจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ถือเป็นแนวทางการดำเนินการสำหรับองค์กรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในอนาคต สำหรับการให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแต่ละสถานการณ์จึงมีแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่

ยอมรับกันทั่วไปนั้นจะต้องทำด้วยความเต็มใจ มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการให้บริการด้วยความเสมอภาคมีความเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสุขและความพึงพอใจต่อการใช้บริการนั้นๆส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อถึงผู้ที่สนใจใช้บริการในอนาคต (นิตินพล ภูตะโชติ 2551)

2.3.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลสัมผัสได้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการบริการต่างๆ โดยอาศัยประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก และการรับรู้ที่สื่อออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเหล่านั้น โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาคือแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry ซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและตรงตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังโดยมีช่องว่างหรือ Gap 5 ประการที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการด้อยคุณภาพส่งผลให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) รายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

แหล่งที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 44.

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expected Service) และการรับรู้ถึงการจัดการในเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Management Perception of Customers Expectation) ซึ่งช่องว่างนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ อันเนื่องมาจากอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอหรือข้อมูลที่ได้ยังไม่ถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้เกิดการตีความที่ผิดพลาด เช่น ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่า สถานที่ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดจึงทุ่มเทงบประมาณไปกับการก่อสร้างอาคารและการตกแต่งที่หรูหรา แต่ที่จริงแล้วผู้ให้บริการอาจต้องการเพียงความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการซึ่งช่องว่างที่ 1 นี้จะส่งผลกระทบต่อช่องว่างที่ 2 ถึงช่องว่างที่ 4

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้การจัดการของผู้ประกอบการในเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Management Perception of Customers Expectation) และการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification) สำหรับช่องว่างนี้ผู้ประกอบการอาจเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการแล้ว แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงผู้ประกอบการไม่ได้ให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากรวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเพียงพอ จึงส่งผลต่อการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการในการส่งมอบ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service Quality Specification) และการส่งมอบบริการ (Service Delivery) ช่องว่างนี้ผู้ประกอบการได้กำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้การบริการที่จัดให้ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ส่งผลให้การบริการนั้นไม่มีคุณภาพ เช่น มีงบประมาณไม่เพียงพอ บุคลากรขาดทักษะในการให้บริการ ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) และการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการทราบ (External Communication to Customer) ช่องว่างนี้เป็นการสื่อสารภายนอกหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลข่าวสารการบริการนั้น ซึ่งมีผลให้การบริการที่ได้รับแตกต่างจากความคาดหวัง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกินความจริง เป็นต้น

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการบริการ (Perceived Service) และการบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ช่องว่างนี้จะปรากฏก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่แตกต่างจากการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการจัดบริการต่างๆจะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 หากการบริการที่จัดให้นั้นผู้ใช้บริการได้รับเกินกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ การบริการนั้นจะจัด

ว่ามีคุณภาพ แต่ในทางตรงกันข้ามหากบริการที่ได้รับนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้ใช้บริการจะประเมินว่าการบริการนั้นด้อยกว่าคุณภาพที่สมควรจะได้รับ

2.3.4 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) ได้เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (perceived service quality-PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (total perceived quality) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของ สินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น โดยได้อธิบายถึงแนวความคิด เรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่า คุณภาพที่ลูกค้าจะรับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่าง 2 องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังและคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการจริง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์จากการได้ใช้บริการว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่ เมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้เป็นผลสรุป คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้นเอง

จากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าว พบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าว่าคุณภาพการบริการไม่ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการและพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการคาดหวังและด้านการรับรู้มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือเรื่องของกระบวนการในการให้บริการได้แก่ความสามารถ ในการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้อย่างครบถ้วนและสามารถในการให้ บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตั้งแต่แรก

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความพร้อมและความตั้งใจที่จะให้บริการของพนักงานรวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ เช่นพนักงานจะต้องให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่มี ทักษะความรู้ความสามารถมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำงานภายใต้ความกดดันของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกสบายในการเดินทางหรือการติดต่อสื่อสาร เช่น มีช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาการบริการที่รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว

5. การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งการที่สุภาพเรียบร้อย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสื่อสารหรืออธิบายให้กับลูกค้า ได้เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่อ้อมค้อม เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางหรือการบริการรวมถึงอัตราค่าบริการและส่วนลดหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

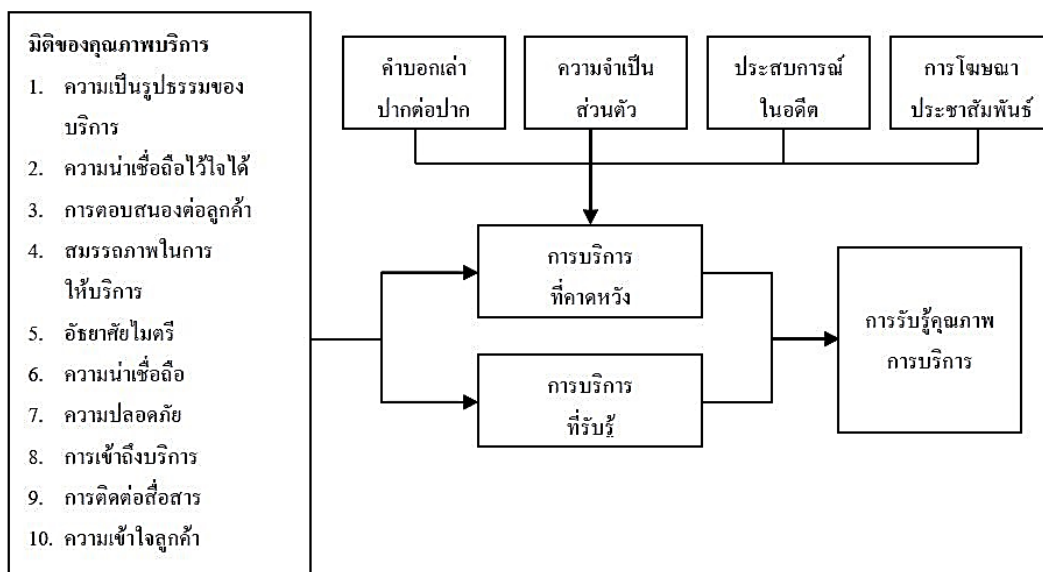
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ความน่าเชื่อถือขององค์กรความมีชื่อเสียงความมั่นคง รวมถึงคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงาน เช่นความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ และการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามีความปลอดภัยไม่มีความเสี่ยง หรือปัญหาต่างๆเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบ ได้แก่ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน ร่างกายและความ เป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing the customer) การทำความเข้าใจ ลูกค้าและการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงานรวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่างๆที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ

เมื่อพิจารณาจากมิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านแล้วนั้นจึงเกิดเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นแบบจำลองของการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งรายละเอียดในมิติต่างๆได้นำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยที่มิติทั้ง 10 ด้าน สามารถใช้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้จริงที่มีต่อการใช้บริการ และเมื่อนำมาจัดทำเป็นแบบจำลองที่แสดงความเกี่ยวเนื่องของปัจจัยที่มีต่อมิติคุณภาพการบริการ ที่คาดหวัง การรับรู้ในการบริการ จนถึงการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ

แหล่งที่มา : Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985: 44.

จากมิติที่ผู้ใช้บริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้านจนค้นพบว่าสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ 5 ด้านหลัก โดยมีมิติที่ใช้ในการประเมิน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) บริการที่จะส่งมอบให้กับผู้ที่รับบริการนั้น จะ ต้องสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม มีลานจอดรถกว้างขวาง เดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย มีความสวยงามและทันสมัย

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน และแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องและเหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะ ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และอัธยาศัยดีในการให้บริการ และ ความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้ บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้และความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ สำหรับเครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพการบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพตามการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการเป็นปัจจัยเดิมที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มในงานวิจัยเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่การให้ความมั่นใจและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือนั้น แม้ว่า SERVQUAL จะประกอบไปด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้านอีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการ ในมุมมองของผู้รับบริการ

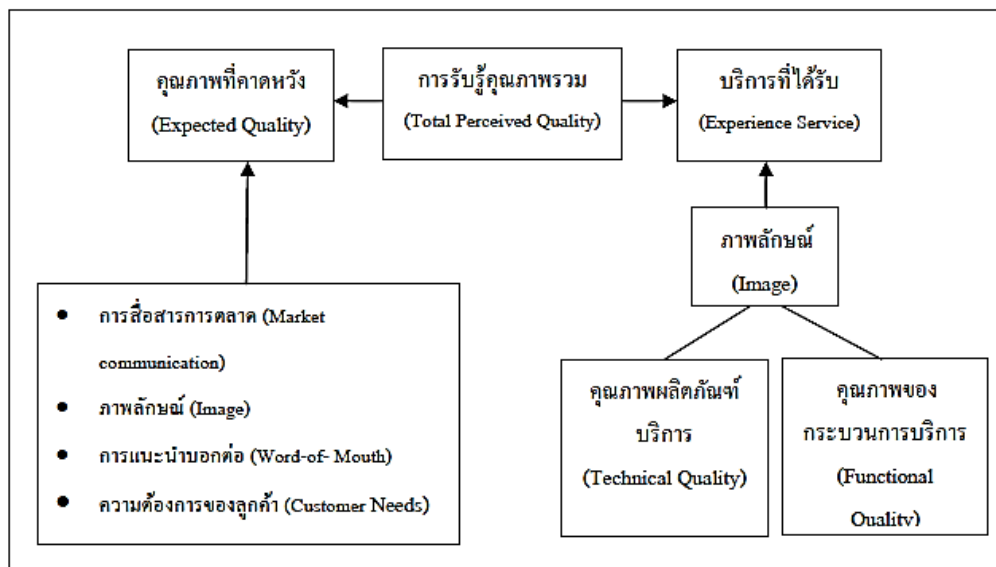
สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับมีความสอดคล้องกับความคาดหวัง และความต้องการของผู้รับบริการซึ่งจะสามารถประเมินการบริการได้จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการการให้ความมั่นใจและความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าใจความต้องการและรู้จักความแตกต่างของผู้รับบริการมีผู้ให้บริการเพียงพอ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันปลอดภัยจึงเรียกเครื่องมือการประเมิน คุณภาพบริการนี้ว่า SERVQUAL

ทฤษฎีแบบจำลองการรับรู้คุณภาพรวม (The Total Perceived Quality Model)

Gronroos (1990) ได้เสนอรูปแบบการรับรู้คุณภาพรวม (The Total Perceived Quality Model) ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการดังนี้

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารทางการตลาด การแนะนำบอกต่อและความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการรับบริการของลูกค้า (Experience Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งเป็นการรับรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective) เช่น ลูกค้าได้รับบริการอะไรบ้าง และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับเชิงจิตวิสัย (Subjective) เช่น ลูกค้าได้รับบริการอย่างไร ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพรวม (The Total Perceived Quality Model)
แหล่งที่มา : Gronroos (1990)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และ คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นมิติของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเมื่อได้ใช้บริการจริง ซึ่งการบริการจะมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ โดยที่ Gronroos ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะความรู้ความสามารถ
2. ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการกับลูกค้า
3. การเข้าถึงและความยืดหยุ่นของผู้ให้บริการ
4. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด
5. การแก้ไขข้อบกพร่องในทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการที่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและคงอยู่ในคุณธรรม

ดังนั้นจากทั้งสองทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงมุมมองของนักวิชาการอเมริกัน ที่ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิด (Parasuraman et al.(1985) ซึ่งเห็นว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ คือ การก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อคุณภาพซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

และเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพเมื่อได้ใช้บริการจริง นอกจากนี้ยังเห็นว่า กระบวนการจำแนกทัศนคติของลูกค้าเริ่มจากการพิจารณาความต้องการของลูกค้า หรือที่เราเรียกว่า มิติคุณภาพ (Quality Dimension) และได้พัฒนาสู่เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า SERVQUAL

และสำหรับมุมมองของนักวิชาการยุโรป ได้รับอิทธิพลแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ จาก Gronroos (1990) ซึ่งมองว่าคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบสำคัญคือ ความคาดหวังจากบริการ และการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการจริง ซึ่งการพิจารณาคุณภาพการบริการนั้นมีเกณฑ์การพิจารณาที่มากกว่าการวัดการรับรู้คุณภาพจากกระบวนการส่งมอบเพียงอย่างเดียวโดยมองว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นประกอบไปด้วย 3 มิติสำคัญดังนี้ (1) ด้านการใช้งาน (Functional) หรือกระบวนการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า (2) ด้านเทคนิค (Technical) หรือลูกค้าได้รับผลจากการบริการอะไรบ้าง (3) ภาพลักษณ์ (Image) หรือมุมมองที่ลูกค้ามีต่อบริษัท

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีใดก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการของบุคลากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อให้ผู้ที่สนใจได้มาใช้บริการกับธุรกิจหรือองค์กร ส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กรที่เติบโตขึ้นในอนาคต และจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้านมาใช้ประกอบการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) (5) การเข้าใจการรับรู้และความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

กล่าวโดยสรุปคือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยายามค้นหาวิธีการบริหารคุณภาพการบริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างโอกาสและสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือการรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและให้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังนั้นอาจมาจากการได้ยินได้ฟังจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนหรือจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยใช้บริการแล้วและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากยังคงรักษาระดับคุณภาพการบริการให้คงที่ และตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อความประทับใจและความเชื่อมั่นในการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้นการรักษาระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและพัฒนาบุคลากรในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต Kotler (2000)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเกิดภาวะการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาและความหลากหลายของสินค้าและการบริการซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะมีตัวเลือกที่มากขึ้นและทำให้การตัดสินใจซื้อยากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ทุกองค์กรต่างเร่งพัฒนาสินค้าและปรับราคาเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ ทั้งนี้การมุ่งเน้นพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดจนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสามารถ สร้างผลกำไรจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจากลูกค้า ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจให้การสนับสนุน และใช้บริการกับธุรกิจมากกว่าการมุ่งเน้นที่ราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

Kotler (2003) ประมาจารย์ด้านการตลาดได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติหรือการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

พงษ์เทพ วรกิจโกศพร (2533) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเกิดขึ้นมา จากความประทับใจและความทรงจำ (ทั้งด้านบวกและด้านลบ) ในตัวสารโดยไม่มีการสะสม และ พัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือได้มีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดได้ 2 วิธีคือ

(1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง ตามแต่บุคคลนั้นจะได้พบเห็นมาซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ตามแต่ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นและ

(2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรนั้นมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์อะไรที่ไม่ดีก็จะพยายามสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือ เป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง โดยปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ตามที่ตนเองต้องการ

ความหมายภาพลักษณ์องค์กร

พรทิพย์ พิมนสินธุ์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร หมายรวมถึงสินค้าและตราสินค้าระบบการบริหารงานของบริษัทความมั่นคงทางการเงินการมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ว่าองค์กรจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าซึ่ง

จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นภาพความประทับใจจากการได้รับรู้ได้เห็นหรือได้สัมผัสประสบการณ์จริงแล้วจึงสะสมไว้เป็นภาพที่ติดอยู่ในความทรงจำ เช่นเดียวกับ

Kotler & Philip (2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ภาพลักษณ์องค์กรที่มีบทบาทต่อการวางกลยุทธ์เป็นอย่างมากเนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่จะส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรที่เคยมีต่อสังคม เช่น วิธีการที่องค์กรนั้นๆ ใช้บริการจัดการบุคลากรในองค์กร ผู้ถือหุ้น และ บุคลากรในส่วนอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งยิ่งผู้บริโภครู้บทบาทขององค์กร ในทางบวกมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งเกิดการรับรู้ถึง ชื่อเสียงองค์กร และชื่อเสียงขององค์กรนี้เองที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการกับตราหือสินค้าขององค์กรนั้นๆ

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่ใช่สิ่งที่องค์กรเชื่อว่า ตนเองเป็นหรือตนเองมีหากแต่เป็นความรู้สึกและความเชื่อเกี่ยวกับองค์กรในความรู้สึกนึกคิดของผู้ บริโภคซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจริงหรืออาจจะเกิดจากการสังเกตการณ์ได้ยินได้ฟังจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นทัศนคติโดยรวมขององค์กรที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรแต่ละคนยึดถือไว้ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน ตามแต่ประสบการณ์ ความรู้และความเข้าใจต่อองค์กรที่แต่ละคนได้รับมาเป็นผลทำให้องค์กรหนึ่งๆสามารถมีภาพลักษณ์ องค์กรได้หลายหลายขึ้นอยู่กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย (P. Kotler, 2003)

2.4.2 การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกทร (2533) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ตรงและพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ซึ่งในสังคมปัจจุบันมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากมายทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการศึกษาและอื่นๆแต่มีเหตุการณ์บางส่วนหรือบางช่วงเวลาเท่านั้นที่จะเกี่ยวข้องกับตัวเราและอยู่ในความทรงจำซึ่งจะมีทั้งเหตุการณ์ที่ดีและไม่ดีเรื่องที่น่าจดจำและไม่น่าจดจำทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการจดจำเหตุการณ์เหล่านั้นด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) สำหรับเหตุการณ์ต่างๆจะสามารถเข้าสู่ตัวผู้รับสารได้ผ่านช่องทางการสื่อสารได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีประสิทธิภาพการรับความสมบูรณ์ของสารที่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพของขั้นตอนนี้ถือว่ามี ความสำคัญที่สุด

3.องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญดังนี้ทักษะของการสื่อสารทัศนคติความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่จะทำให้การรับรู้เหตุการณ์ของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป

4.การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะด้านบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำหรือการจดจำได้มากและนานและเลือกรางได้ช้ากว่าเหตุการณ์ที่ไม่ได้มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจมีการผันแปรหรือเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นเลยเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลการรับรู้และความประทับใจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคต

2.4.3 องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยในเบื้องต้น พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) พบว่าองค์ประกอบพื้นฐานของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบทางด้านหน้าที่ (Function) ได้แก่ คุณภาพ การบริการ และราคา หรือการกระทำใดที่ทางองค์กรจัดหรือเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถสัมผัสหรือมีประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบหน้าที่ จากนั้นผู้บริโภคจึงเชื่อมโยงเข้าสู่องค์ประกอบที่ 2 คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นองค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตอบสนองด้านความประทับใจ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ความรู้สึกและอื่นๆ ที่มีต่อองค์กรจากการได้รับประสบการณ์ตรงผ่านองค์ประกอบด้านหน้าที่ จากการจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานของภาพลักษณ์องค์กรของ สามารถจำแนกกลุ่มของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 5 กลุ่ม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550) ดังนี้

กลุ่มที่1 องค์ประกอบด้านองค์กร หมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์กรประกอบด้วย ประเด็นที่สะท้อน ถึงภาพลักษณ์องค์กรประเด็นสำคัญดังนี้

1.ชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ความมั่นคง มีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ มีโครงสร้างการบริหารงานที่ดี มีความนิยม ประสบความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถรู้เฉพาะทาง

2.คุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม

ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง บรรยากาศ ความทันสมัย ความเป็นระเบียบ ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกและที่จอดรถ

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบด้านบุคลากร หมายถึง องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ผู้บริหาร องค์กร และภาพลักษณ์ของพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์กร ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1.ผู้บริหาร ได้แก่ ความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ มนุษยสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับของ บุคลากรในทุกภาคส่วนรวมถึงบุคคลภายนอก

2.พนักงานปฏิบัติการ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความ น่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี คุณภาพและศักยภาพในการ ให้บริการ ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว กริยา มารยาท ความรับผิดชอบต่อ มนุษยสัมพันธ์ ใจรักบริการ มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต

กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบด้านสินค้า หมายถึง คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สินค้าประกอบ ด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้

1.คุณภาพของสินค้าได้แก่ ความคงทน ความสวยงามและความสะดวกสบาย ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า คือ การยกระดับสถานภาพของผู้ใช้สินค้า

กลุ่มที่ 4 องค์ประกอบด้านบริการ หมายถึงการจัดบริการให้มีความเหมาะสม สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้

1.การจัดการและการควบคุมการให้บริการ ได้แก่ ความปลอดภัยในการให้บริการ และ ความสามารถในการเข้าถึงและความสะดวกสบายในการใช้บริการรวมถึงความรวดเร็ว และการ บริการที่มีประสิทธิภาพผ่านการรับรองมาตรฐานสากล มีการบริการที่หลากหลาย ระบบการบริการไม่ ซับซ้อนผลตอบแทนและการกำหนดราคาเหมาะสมความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

2.ความคิดริเริ่มได้แก่มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆเพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างสรรคบริการใหม่ๆเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี

กลุ่มที่ 5 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การจัดกิจกรรมร มสื่อสารองค์กร ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1.การสื่อสารองค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้สาธารณชนได้รับรู้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เล่นเกมส์ลุ้นรับของรางวัล

นอกจากนี้ Keller (2003) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Determinant of Corporate Image)ไว้ว่า มีอิทธิพลมาจากหลายองค์ประกอบด้วยกันได้แก่ปัจจัยด้านสินค้า(Product) ทั้งในด้านคุณลักษณะการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน คุณภาพรูปแบบ และความสามารถที่จะซ่อมแซมได้ การสื่อสาร (Communications) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการตลาดทางโทรศัพท์ ราคา(Price) การลดราคาการยกเลิกสินค้าและการคืนเงินและรูปแบบทางการเงินอื่นๆ การเป็นผู้สนับสนุน (Support) ทางด้านการศึกษาการฝึกอบรม ให้กับลูกค้า การเป็นที่ปรึกษา การบริการ (Service) การติดตั้งและการมีอะไหล่พร้อมที่จะให้บริการ การซ่อมแซม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สถานที่ตั้ง การให้บริการ พนักงานขาย (Sales Force) ในแง่ของจำนวนที่ครอบคลุมและสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง มีความสามารถทางการขายมีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบการดำเนินงานทางด้านธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct) เช่นความมีชื่อเสียงความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม ใหม่ๆการมีจุดแข็งทางการเงินและการบริหารงานอย่างมีคุณภาพการดำเนินงานทางด้านสังคม ขององค์กร (Corporate Social Conduct) เช่นการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์กับคนในสังคมการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคม การดำเนินงานทางด้านช่วยเหลือสังคมขององค์กร(Corporate Contributions' Conduct) ทั้งในด้านการกุศลการช่วยเหลือโรงเรียนและ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยหรือองค์กรทางด้านศิลปะและการปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร (Corporate Employee's Conduct) ในด้านการให้ความเคารพในตัวพนักงานการให้ความเอาใจใส่ดูแลด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เป็นต้น

และยังได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงด้วยคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common Product attributes, Benefit, or Attitudes) 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) 3) คุณค่าและการวางแผนขององค์กร (Values and Programs) 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) โดยมีรายละเอียดของการเชื่อมโยงแต่ละมิติ (Kotler และ Philip, 2003) ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Common Product attributes, Benefit, or Attitudes) หมายถึง การที่ตราสินค้าองค์กรสามารถกระตุ้นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภค เข้ากับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ตราสินค้า Hershey's เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต หรือเชื่อมโยงเข้ากับประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า (Type Of Uses) เช่น การเชื่อมโยงรถ BMW เข้ากับผู้ใช้ที่มีลักษณะที่ดูดี มีการศึกษาสูง และมีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สูง เป็นต้น การเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage Situation) และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ เช่นการเชื่อมโยงสินค้า Sony เข้ากับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product related corporate image association) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับ การมีคุณภาพสูง (A high quality corporate image association) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าองค์กรมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในตลาดซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงด้วยการนำเสนอความมีคุณภาพของสินค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับนวัตกรรม (An innovative corporate image association) คือการสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคว่าองค์กรมีความรู้ความสามารถในการผลิต สินค้าที่ก้าวล้ำทันสมัย มีการพัฒนาแผนการตลาดที่แตกต่างละเป็นเอกลักษณ์นอกจากนี้ยังเป็นการ สร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้ว่าองค์กรนั้นมีศักยภาพในการลงทุนทำการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการลงทุนซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตสินค้าที่ทันสมัยซึ่งภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรม ขององค์กรนี้จะเป็เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งอยู่ในใจผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่ง รายอื่นๆจึงทำให้องค์กรต่างๆมุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยให้แก่องค์กรของตนเอง เช่น Cannon หรือ Phillips ที่ต่างก็มีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมที่ทันสมัยทั้งสิ้น

2. พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) นอกจากสินค้าขององค์กรจะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้แล้วการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรยังสามารถเชื่อมโยงผ่านบุคลิกภาพของพนักงานในองค์กรได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิกของพนักงานแต่ละองค์กรก็จะทำหน้าที่สื่อภาพลักษณ์ขององค์กรออกไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการขององค์กรของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะฉะนั้นการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้แข็งแกร่งนั้นจะต้องเริ่มจากพนักงานภายในองค์กรก่อนเนื่องจากพนักงานมีเป็นหัวใจสำคัญที่จะสื่อสารหรือถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรสู่บุคคลภายนอก เช่น พนักงานร้าน Starbucks ที่สามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรได้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กรในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานและผู้บริโภคเพราะนอกจากจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางที่ดีแล้วยังช่วยให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าที่ดี

3. คุณค่าและการวางแผนขององค์กร (Values and Programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับคุณค่าและการวางแผนขององค์กรนั้นเป็นการสะท้อนคุณค่าและแนวทางขององค์กรที่มีมักจะไม่ได้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยตรง เช่น การที่องค์กรจัดประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดการนำเสนอปรัชญาและแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อสังคมการเมืองเศรษฐกิจไปยังผู้บริโภค พนักงาน และสาธารณชน เช่น การที่องค์กรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้านการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หรือการสนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่ เด็กยากไร้หรือขาดแคลนตามชนบท หรือหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกล ซึ่งถือเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

4. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) นอกจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรใน ด้านต่างๆดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถสร้างความเชื่อและการรับรู้ในด้านต่างๆ ขององค์กรได้จากความเชื่อมั่นขององค์กรนั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า องค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านของการออกแบบสินค้าหรือบริการ และการจัดส่งสินค้าต่างๆดังนั้นจึงทำให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเชื่อมโยงเข้ากับชื่อเสียงขององค์กรด้วยความน่าเชื่อถือขององค์กรจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการดังต่อไปนี้

1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสามารถของ องค์กร ในการผลิตและขายสินค้า รวมถึงบริการอื่นๆ

2)ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate Likability) คือการที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรเป็นที่ชื่นชมน่าดึงดูดใจเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงและ มองเห็นถึงโอกาสและการเติบโตก้าวหน้าในอนาคตอย่างไม่หยุดยั้ง

จากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นคุณลักษณะที่ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับ องค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมการสร้างองค์กรให้มีความเข้มแข็งแข็งแกร่งมีชื่อเสียงและมีความน่า เชื่อถือในตัวองค์กรและในคุณประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและกลุ่มพันธมิตรทางการค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ จะต้องสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกมาให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ง่ายซึ่งความน่าเชื่อถือในระดับสูง จะช่วยให้บุคลากรภายนอกที่ เกี่ยวข้องกับองค์กรปกป้องรักษาความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบให้กับ องค์กรได้

2.4.4 ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร ดังนี้ เชรฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550)

1. ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Enhance corporate reputation) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรมากกว่าการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าชื่อเสียงขององค์กรจะนำมาซึ่งการสนับสนุนในตัวสินค้าและบริการนั่นเอง

2. ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร (Improve credibility) หากองค์กรใดที่ไม่มี ความน่าเชื่อถือก็สามารถสร้างภาพลักษณ์เพื่อพัฒนาความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้นได้ แต่ถ้าหากองค์กรใดที่มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วก็สามารถที่จะพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้น

3. ช่วยให้เกิดการยอมรับที่สูงขึ้นในตัวสินค้าและบริการ (Support for products and services) สำหรับองค์กรใดที่คืนกำไรสู่สังคม รวมถึงการเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนนั้น ย่อมส่งผลให้สินค้าและบริการภายใต้องค์กรดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและประชาชนทั่วไปมากกว่าองค์กรอื่น

4. ง่ายต่อการขยายตลาดใหม่ (Easier access to new market) โดยปกติแล้วการขยายสินค้าหรือเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลยสำหรับองค์กรต่างๆ แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดมีการสร้างภาพลักษณ์และความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปได้แล้วย่อมส่งผลให้เกิดกระแสการตอบรับในตัวสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

5. ช่วยสร้างความแตกต่างในองค์กร (Provide a point of differentiation) หากองค์กรใดที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ย่อมสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดจากการนึกคิดหรือความคิดที่ควรจะเป็น หรืออาจจะเป็นที่เกิเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคตินั้นต่อองค์กร หากองค์กรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปส่งผลต่อ การสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังก่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ง่ายต่อการขยายตลาดใหม่และยังสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบคู่แข่งส่งผลให้องค์กรสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ศึกษาโดย พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยสามารถจำแนกกลุ่มของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบด้านองค์กร กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบด้านบุคลากร กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบด้านสินค้า กลุ่มที่ 4 องค์ประกอบ

ด้านบริการ กลุ่มที่ 5 องค์กรประกอบการด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงตัวแปรสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่โดดเด่นและมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ดังรายละเอียดในบทต่อไป

2.5 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน และการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ภายหลังจากการได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งอาจจะตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจ หากไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ เป็นต้น

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการจนในที่สุดเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ ซึ่งเป็นความรู้สึกภายหลังจากที่ได้รับบริการหรือได้ใช้สินค้านั้นแล้ว โดยเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ยังขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้ได้จากการได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือการมีประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญถนอม กุมหาชัย, (2553) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งหากคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าที่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้า

หรือบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับมีความสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจ

ซึ่งจากการศึกษาของ วารุณี ตันติวังศ์วานิช (2554) พบว่า ในปัจจุบันการตลาดเป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ที่สนใจ โดยสามารถพิจารณาถึงความพึงพอใจที่ผู้รับบริการจะได้รับจาก 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความต้องการในการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างเสมอภาค มีความยุติธรรมและความเท่าเทียม
3. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดชะงักไม่ติดขัดหรือเกิดปัญหา
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา
5. ความสามารถในการพัฒนาการบริการทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณให้มีลักษณะที่ทันต่อเหตุการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารรวมถึงการขนส่งที่มีการพัฒนาได้รวดเร็ว

2.5.1 องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและที่ผ่านมาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการของธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ โดย (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นจากองค์กร และนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ ระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด

ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มปัจจัย คือ กลุ่มปัจจัยองค์กรที่สามารถควบคุมได้ เช่น คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้าและราคา ส่วนกลุ่มที่สองได้แก่ปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยตามสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นนักวิชาการและผู้บริหารจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้มากกว่ากลุ่มปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เพราะความรู้และข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์มากกว่า และยังสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการเปลี่ยนแปลงหรือ

ปรับปรุงจากปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยตรง ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการคือ การรับรู้คุณค่าในด้านราคาและเวลาที่เสียไปและผลประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีผลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจนี้ Crompton & Mackay (1989) เห็นว่า คุณภาพและความพึงพอใจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเลิศขององค์กรโดยมีองค์ประกอบต่างๆประกอบเพื่อพิจารณาหาเหตุผล ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นตัดสินใจจากภาพรวม และใช้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดย (Parasuraman et al., 1985) ได้ให้ความเห็นว่า คำว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ แม้จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ความพึงพอใจเป็นการวัดแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับมิติของการให้บริการ

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ และสามารถแบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจเป็นตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ (1)ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (2) ประสบการณ์ที่ได้รับ (3)การรับรู้คุณค่า (4) ความปลอดภัย โดยความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการแนะนำบอกต่อ ประกอบกับสถานการณ์ประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา ทั้งสภาวะการณ์น้ำท่วม ความวุ่นวายทางการเมือง และภัยการก่อการร้าย รวมทั้งความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวซึ่งงานวิจัยของ (J. Park, 2015) พบว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.5.2 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าการบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1.การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) ความยุติธรรมในการให้บริการภายใต้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด (Timely service) หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว หากทำให้ผู้รับบริการต้องเสียเวลารอนานถือว่าการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง หากมีผู้มารับบริการเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการจะต้องมีการบริการที่เพียงพอและทั่วถึง

4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การบริการที่ไม่มีขีดจำกัด ต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและสามารถพัฒนาแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อให้องค์กรเติบโตต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของความพึงพอใจเป็น 3 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ (1) ประสบการณ์ที่ได้รับ (2) การรับรู้คุณค่า (3) ความปลอดภัย (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสิ่งที่ได้รับอาจตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จึงเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจ จึงนำไปสู่ความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หรืออาจนำไปสู่การแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจ

2.5.3 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าการบริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจสามารถวัดได้จาก

1.การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) ความยุติธรรมในการให้บริการภายใต้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด (Timely service) หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว หากทำให้ผู้รับบริการต้องเสียเวลารอนานถือว่าการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง หากมีผู้มารับบริการเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการจะต้องมีการบริการที่เพียงพอและทั่วถึง

4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การบริการที่ไม่มีขีดจำกัด ต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอและสามารถพัฒนาแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อให้องค์กรเติบโตต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของความพึงพอใจเป็น 3 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ (1) ประสบการณ์ที่ได้รับ (2) การรับรู้คุณค่า (3) ความปลอดภัย (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้น

ได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสิ่งที่ได้รับอาจตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จึงเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจ จึงนำไปสู่ความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หรืออาจนำไปสู่การแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจ

2.6 แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความหมายความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการรวมตัวกันของทัศนคติของบุคคล (Attitude) ที่มีต่อพฤติกรรมนั้นและการได้รับการสนับสนุนบรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยทัศนคติของบุคคลคือ การรวมกันของความเชื่อ และการประเมินคุณค่านั้น

พัชรี ดวงจันทร์ (2550) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความต้องการ หรือความพยายาม หรือการวางแผนของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง

องครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งการซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริโภคอาจตั้งใจซื้อ โดยการหาข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นมาก่อน เป็นต้น

แนวความคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ค้นพบโดย Icek Ajzen ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแยกตัวมาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) Fishbein และ Ajzen, (1975) ซึ่งมีความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยทฤษฎีดังกล่าวมุ่งอธิบายพฤติกรรม (behavior) เป็นผลของความพยายามของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนด ที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความตั้งใจขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (attitude toward to behavior) การคล้อยตามอิทธิพลคนรอบข้างหรือคนใกล้ชิดตัว (attitude norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นในทิศทางที่เหมาะสม (Perceived behavior Control) โดยมีความหมายถึง ความเป็นไปได้ในอนาคตที่ถูกค่าหรือกลุ่มเป้าหมายจะทำพฤติกรรมตามที่ได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการทำกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจแนะนำบอกต่อหรือการให้ข้อมูลต่อผู้ประกอบการธุรกิจ (Fishbein & Icek, 1975) เป็นต้น

จากการศึกษาของ (Fishbein & Ajzen, 1975) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความตั้งใจที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ พฤติกรรม (behavior) เป้าหมาย (target) สถานการณ์ (situation) และ เวลา (time) ซึ่งมีส่วนในการแสดงออกถึงความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามไปด้วย นอกจากนี้ทฤษฎียังกล่าวไว้ว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการในการกำหนดเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ทศนคติส่วนบุคคล (Attitudinal factor) และปัจจัยทางสังคม (Normative factor) ที่จะสามารถกำหนดพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่ หรือบอกต่อแนะนำให้กับผู้อื่นหรือไม่

ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจทางด้านการบริการ เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีผู้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการไว้ ดังนี้

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ หมายถึง การแสดงความตั้งใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในอนาคตที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการ โดยแบ่งความตั้งใจออกเป็น 3 ด้าน คือความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (Baker & Crompton, 2000) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น มีความคล้ายคลึงกับความจงรักภักดีต่อองค์กร เพราะการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรและของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆให้กับลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการซื้อซ้ำมีประโยชน์ดังนี้ คือ (1) การดึงดูดลูกค้าเก่าใช้งบประมาณน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ (2) การเพิ่มขึ้นเพียง 5% ของลูกค้าที่มาซื้อซ้ำส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้น 25-85% และ (3) ลูกค้าที่มาซื้อซ้ำมักจะแนะนำสินค้าในเชิงบวก (Bowen & Chen, 2001)

สำหรับการแนะนำบอกต่อ หมายถึง การส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (Saha & Theingi, 2009) ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือลูกค้ากับผู้ชายก็ได้ เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวแบบต่อหน้าโดยตรงหรือใช้คำพูดในระยะเวลาสั้นๆเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแหล่งข่าวกับผู้รับโดยมีการอ้างถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า ชื่อองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆโดยที่ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายไม่มีส่วนได้เสียทางการค้า ซึ่งในปัจจุบันการแนะนำบอกต่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพราะการแนะนำหรือบอกต่อนั้นช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้า อีกทั้งยัง

เพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ยิ่งไปกว่านี้หากผู้แนะนำมีความสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกต่อมากเท่าใด ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ถือเป็นที่ยอมรับว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ถูกนิยามว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าความพึงพอใจ(Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015) อีกทั้งความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำยังมีประโยชน์ช่วยทำนายโอกาสของการเติบโตขององค์กรในอนาคตได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรสำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมออกเป็น 2 ตัวแปรดังนี้ คือ ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม เป้าหมาย สถานการณ์และเวลาที่ได้รับการบริการซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล หากบุคคลใดที่ได้รับความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการเรียบร้อยแล้วก็อาจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อบุคคลอื่นเช่น การแนะนำให้คนในครอบครัวหรือผู้ที่สนใจไปใช้บริการเช่นเดียวกับตน หรือการกลับไปใช้บริการซ้ำบ่อยๆจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่องวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลของงานวิจัย
คีตกานต์ กอนาค	2557	การรับรู้การสื่อสาร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจที่ มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ธนาคาร รัฐบาล ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง	งานวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าที่มา ใช้บริการกับธนาคารของรัฐบาลที่มีอายุ15ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุमानวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของตัวแปรด้วยสมการโครงสร้าง	พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน การรับรู้การสื่อสาร ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ของธนาคาร อยู่ในระดับมากและด้านคุณภาพ การบริการอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยมีผล การวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างพบว่า ความ พึงพอใจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้การสื่อสารมี อิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและลำดับสุดท้าย คือการรับรู้การสื่อสารมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ องค์กรตามลำดับ
นิตยา พราวราม	2558	แนวทางพัฒนา คุณภาพการบริการ เพื่อรองรับ	งานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยงานวิจัยเชิง ปริมาณใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เข้า พักในโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 400 คนใช้สถิติ	พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้าน

		นักท่องเที่ยวกลุ่ม อาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	พรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ หัวหน้างาน ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 โรงแรมและ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา	การให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านที่มีระดับความ คาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ บริการมี 3 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนด้านการตอบสนอง ความต้องการได้อย่างรวดเร็วและด้านความเข้าใจ ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวนี้อาเซียนมีระดับความคาดหวังต่ำ กว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ
พบพร โอทกา นนท์	2555	การบริการ ความ พึงพอใจ และความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะ ยาว	งานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและ งานวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวยุโรปและชาวอเมริกัน กลุ่มละ 320 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ	พบว่า (1) ภาพลักษณ์ และ คุณภาพการบริการ สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อ ความพึงพอใจ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพล ในเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และ (3) ข้อ ค้นพบใหม่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน

			และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01
เขมกร เข็ม น้อย	2554	เรื่อง ภาพลักษณ์ องค์กรและคุณภาพ การบริการที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคาร ออมสินในสังกัดเขต สมุทรสาคร	งานวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าที่มา ใช้บริการกับธนาคารออมสินจำนวน 400 สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	พบว่าลูกค้าของธนาคารออมสินให้ความสำคัญ ในด้านความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นและให้การ ตอบสนอง ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธนาคารออมสิน กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวม กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน โดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ ปานกลาง
พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพ บูรณ์	2550	อิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กร ต่อการขยายตรา สินค้าบริการ	งานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มี กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 403 คน ใช้สถิติพรรณนาหา ค่าความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ อนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการ โครงสร้าง	พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิง บวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการความ เหมาะสมของการขยายตราสินค้า
สุภัคร	2551	ปัจจัยที่มีผลต่อการ	งานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน	พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน

คำพะเย	ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท นำ เที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	การวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง	ระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ
พัชชา ตีระ ดิเรก	2559 ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรใน เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	การวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมี กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและ เป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง	พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ นำเที่ยวประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของ โปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาแลช่องทางการสื่อสาร โดย สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า ระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่ง การวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กร สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้

				ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นแลประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร
พิศมัย จัตูรัตน์	2546	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	งานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไค สแควร์ และค่าสำประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

				กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ดิษฐ์ฐา กันทะแสน	2556	ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ มุมมองด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	งานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามโดยการสุ่มทางออนไลน์จำนวน400ชุดและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอย่างเจาะลึกโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	พบว่า ปัจจัยด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวทั้ง 4ด้าน5กลุ่มปัจจัยส่งผลต่อการเลือกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับปัจจัยอื่นๆได้ง่ายไม่ยุ่งยากและไม่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูง
จิตินาถ กิจจะ	2557	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทสแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน	งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือคนไทยในวัยทำงาน ทั้งชาย และหญิงที่ไปเที่ยวต่างประเทศ โดยซื้อหรือเคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย	พบว่าปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนในโปรแกรมนำ รองลงมาคือ โปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความน่าสนใจ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ การได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความเสมอภาค การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีการ

		กรุงเทพมหานคร		จัดลำดับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พนักงานมีทักษะในการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานมีสัมมาคารวะ อ่อนน้อม และมีการอธิบายโปรแกรมการนำเที่ยวที่ชัดเจน ตามลำดับ
Kattara, Weheba และ Ahmed	2015	The Impact of Employees' behavior on customers' service quality perceptions and overall satisfaction	ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทั้งในทางบวกและทางลบของพนักงานที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมโดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมที่ประเทศอียิปต์ โดยการสุ่มตัวอย่างจาก โรงแรม จาก 33 ทั้งหมด 108 โรงแรมระดับ ดาว โดยแจกแบบสอบถาม 5 โรงแรมละ 10ชุดรวมทั้งสิ้น 330ชุด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ใน มิติ 5 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่	ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของพนักงานมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ทั้งนี้ไม่คำนึงถึงเพศ เชื้อชาติ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการมาและระยะเวลาเข้าพัก ซึ่งในงานวิจัยนี้ยังได้เสนอแนะและให้แนวทางปฏิบัติแก่โรงแรม โดยใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อลูกค้า
Park	2015	The Impact of different types	ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อประเภทต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก	พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

		of media on tourists' behavioral intentions	จุดหมายปลายทางในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุดและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปร (MANOVA) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบสมมติฐาน	ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และโซเชียลมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และพบว่าประเภทของสื่อมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ การแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้ซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ใช้บริการอีกครั้งและยังพบว่าจากการศึกษานี้ข้อมูลที่ได้จะมีความสำคัญต่อการทำการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
Chan, Hsu และ Baum	2015	The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intention: A study of Chinese tourists in Hongkong	ทำการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในฮ่องกง โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในฮ่องกงจำนวน 580 คนโดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(CFA) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทนำเที่ยวและความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริการในด้านต่างๆ ทั้งนี้จากการศึกษาการบริการทั้ง7ด้านของบริษัทนำเที่ยว พบว่าการบริการของมัคคุเทศก์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจมากที่สุด และกิจกรรมต่างๆมีผลกระทบต่อความพึงพอใจที่ประสบการณ์ที่ได้รับ และให้คำแนะนำว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าจะถูกประเมินโดย

Naidoo, Ramseook-Munhurrin, และ Seebaluck	2015	Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius	ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เกาะมอริเชียส โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 370 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(Structural Equation Modeling - SEM)	การให้บริการของมัคคุเทศก์ พบว่า จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทางครั้งแรกและครั้งก่อนหน้า
Al-ababneh, Mukhles	2013	Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction	ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือกับนักท่องเที่ยวจำนวน 180 ชุดจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(Structural Equation Modeling - SEM)เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรงในทุกจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวไปเยือนและยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการยังส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย
Setiawan และ Sayuti	2017	Effects of Service Quality, Customer Trust	ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นของลูกค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท	พบว่าคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ขององค์กรมีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและ

		and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia	ตัวแทนท่องเที่ยวในตอนใต้ของเกาะสุมาตรา โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำนวน 200 ชุด	ภาพลักษณ์ขององค์กรมีต่อ ผู้บริโภค
Wen-Yi Lai	2009	Customers Switch Behavior- A Case of Travel Agencies	ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้ากรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยวเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอื่นที่ไม่ใช่บริษัทเดิมที่เคยใช้มาก่อน โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 1,051ชุด โดยที่60%ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมาก่อน	พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและบรรทัดฐานในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ รวมถึงค่าใช้จ่าย การบอกต่อปากต่อปากและคำวิจารณ์ผ่านสื่อต่างๆของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าด้วยเช่นกัน
Wierman	2008	International	ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรัก	พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการ

Journal of The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Service Providers in The Driving Forces of Customer Loyalty	ภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers: ISPs) ของฮ่องกง โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยทำการเก็บข้อมูล 737	เปลี่ยนแปลงและการรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความจงรักภักดี
---	---	---



บทที่ 3

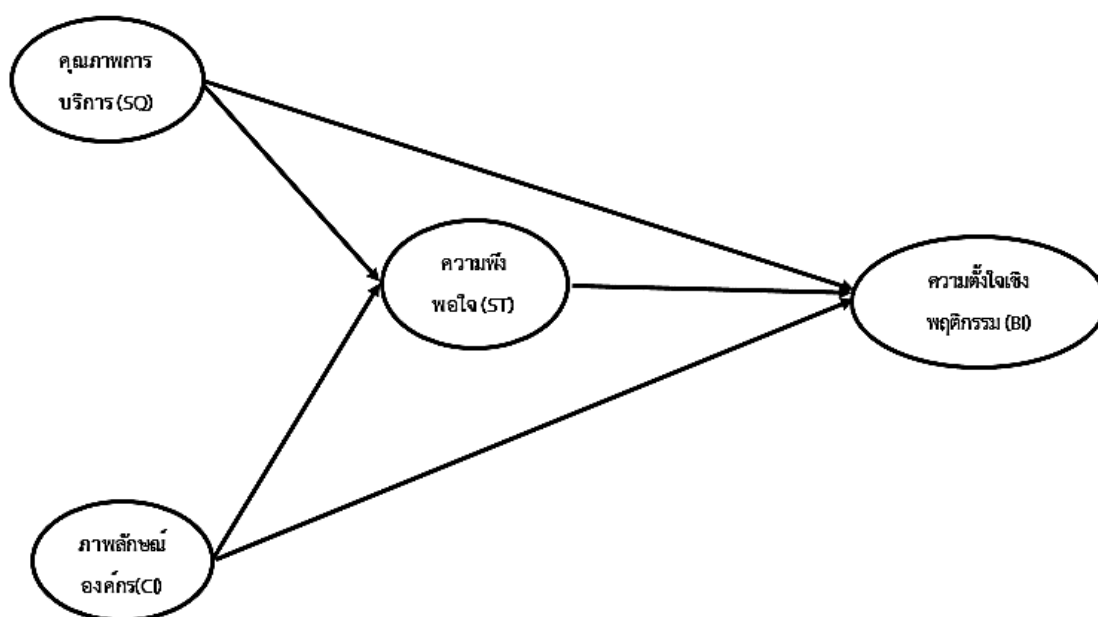
กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษา เรื่องรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากตัวแปรคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป โดยมีขั้นตอนรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประเภทของงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Martin Fishbein, 1975; Parasuraman et al., 1985; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550) ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพ 9



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายและใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เหตุผลเนื่องมาจากหากใช้กลุ่มประชากรที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวเลยสักครั้ง อาจมีความคาดเคลื่อนของข้อมูลสูง เพราะกลุ่มประชากรยังไม่เคยได้ใช้บริการจริงและหากเลือกกลุ่มประชากรที่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศและเคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศนานกว่า 1 ปีที่ผ่านมา อาจมีความคาดเคลื่อนของข้อมูลเนื่องจากเคยใช้บริการมานานมากแล้ว

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ กล่าวคือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multivariate Analysis) การกำหนดขนาดตัวอย่างย่อมมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการศึกษา ดังนั้นหากต้องการเพิ่มอำนาจในการทดสอบทางสถิติและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ที่ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง การระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดใหญ่และควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าตัวแปรอย่างน้อย 15-20 เท่าหรือควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะเก็บตัวอย่างประมาณ 250 - 500 (Comrey & Lee, 2009; Lewis, 2017)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้ในการสุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีการจัดงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวในช่วงปี 2561 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกมาทั้งสิ้น 2 สถานที่ 2 ช่วงเวลา ได้แก่ งานเที่ยวทั่วโลกไปทั่วโลกครั้งที่ 24 จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงวันที่ 7-11 กุมภาพันธ์ 2561 และงานท่องเที่ยวเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเองที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ สยามพารากอนฮอลล์ 1-4 มีนาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 9 วัน โดยเก็บตั้งแต่วันที่ 10.00 – 20.00 น.

ขั้นตอนที่ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าร่วมงานดังกล่าว ที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 330 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ประเภทเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยโดยมีรายละเอียดของโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นมาตราวัดนามบัญญัติและเรียงอันดับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 7) ประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นมาตราวัดแบบจัดลำดับของลิเคิร์ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก 20 ข้อย่อย เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Parasuraman และคณะ (1988)

ส่วนที่ 3 เป็นมาตราวัดแบบจัดลำดับของลิเคิร์ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลัก 20 ข้อย่อย เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) และ Marakanon และ Panjakajornsak (2017)

ส่วนที่ 4 เป็นมาตราวัดแบบจัดลำดับของลิเคิร์ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลัก 15 ข้อย่อย เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Baker และ Crompton (2000)

ส่วนที่ 5 เป็นมาตราวัดแบบจัดลำดับของลิเคิร์ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวโดย

แบ่งเป็น 2 หัวข้อหลัก 10 ข้อย่อยเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Ajzen (1991)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าต้องการหาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จึงใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดของลิเคิร์ต เป็นระดับการวัดโดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) ตามการวัดและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทบทวนโครงสร้างของตัวแปร และการกำหนดนิยามปฏิบัติการของตัวแปรหลักทุกตัวในกรอบแนวคิดการวิจัย และเพื่อความสะดวกในการแปลความหมายของตัวแปร โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 นั้นใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

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

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษา โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence IOC)

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งหลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาจำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างโครงสร้างแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ข้อความ	จำนวน	ข้อที่	ระดับมาตรวัด	ลักษณะการตอบ
เพื่อสำรวจ	ส่วนที่1				เลือกตอบ
คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4อาชีพ 1.5 รายได้ 1.6 จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1.7 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง 1.9 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 10 ลักษณะของโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยว 11 ระดับราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เลือกซื้อ 12 จุดหมายปลายทางที่เดินทางไป 13 แหล่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	13	1-13	นามบัญญัติ อันดับ นามบัญญัติ นามบัญญัติ อันดับ อันดับ อันดับ นามบัญญัติ นามบัญญัติ อันดับ นามบัญญัติ นามบัญญัติ อันดับ	
เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยว	ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ 2.1 การดูแลเอาใจใส่ 2.2 รูปธรรมการบริการ	20 5 4	14-33 14-18 19-22	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น 5 อันดับ

วัตถุประสงค์	ข้อคำถาม	จำนวน ข้อ	ข้อที่	ระดับมาตรวัด	ลักษณะการตอบ
ต่างประเทศที่มีผล	2.3 ความเชื่อถือได้	4	23-26		
ต่อการตัดสินใจ	2.4 ความมั่นใจได้	3	27-29		
เลือกใช้บริการ	2.5 การตอบสนอง	4	30-33		
เพื่อสำรวจความ คิดเห็นด้าน	ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร	18	34-51	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น 5อันดับ
ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทฯ	3.1 ภาพลักษณ์ด้าน องค์กร	4	34-37		
ต่างประเทศที่มีผล	3.2 ภาพลักษณ์ด้าน	5	43-47		
ต่อการตัดสินใจ	บุคลากร	4	48-51		
เลือกใช้บริการ	3.3 ภาพลักษณ์ด้านสินค้า และบริการ				
	3.4 ภาพลักษณ์ด้านการ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร				
เพื่อสำรวจความ พึงพอใจขอ นักท่องเที่ยว	ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	11	52-62	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น5 อันดับ
ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำ เที่ยวต่างประเทศ	4.1 ด้านประสบการณ์ ท่องเที่ยว	4	52-55		
	4.2 ด้านความปลอดภัย	4	56-59		
	4.3 ด้านการรับรู้คุณค่า	3	60-62		
เพื่อสำรวจความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศ	ส่วนที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว	4	63-66	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น5 อันดับ
	5.1 ความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำ	2	63-64		
	5.2 ความเต็มใจแนะนำ บอกต่อ	2	65-66		
	รวมทั้งสิ้น	66	1-66		

3.4.3 การตรวจสอบข้อมูล

จากงานวิจัยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องของการศึกษา IOC ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณหาค่า IOC โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

โดย	IOC	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
	$\sum R$	หมายถึง ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อเนื้อหาทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเที่ยงตรง

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 แสดงว่าคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.6 แสดงว่าคำถามนั้นให้พิจารณาปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไปจาก

3.4.4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

จากงานวิจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้การคำนวณจากสูตรครอนบาช (Cronbach) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุดโดยค่าที่ได้นั้นจะต้องไม่น้อยกว่า 0.75 โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) หรือใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	n	คือ จำนวนแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ
	s_t^2	คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 24 จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และงานท่องเที่ยวเที่ยวญี่ปุ่น ณ สยามพารากอนฮอลล์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและใกล้ชิดกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล 2 ช่วง คือในช่วงวันที่ 7-11 กุมภาพันธ์ 2561 และ 1-4 มีนาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 9 วัน โดยเก็บตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. เป็นจำนวน 330 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS Version 25.0) (IBM Corp, 2017) ในการตรวจสอบข้อมูลให้มีความพร้อมและถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและให้คำแนะนำในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในข้อคำถามต่างๆ รวมทั้งกรอกข้อมูลโดยคณะผู้วิจัยเอง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล ด้วยวิธีทางหลักสถิติโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากงานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยบรรยายลักษณะของข้อมูล วิเคราะห์และแปรผลชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS Version 25.0) (IBM Crop, 2017) ในการตรวจสอบข้อมูลให้มีความพร้อมและถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป ใน ส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ คุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการอธิบาย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 SEM เทคนิคสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัยด้วยโปรแกรม Mplus Version 7.3 (Muthén, L. K., & Muthén, 2011) เพื่อทดสอบ ความกลมกลืนและสอดคล้องของโมเดล ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่าหา ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อการยืนยัน (confirmation) การทดสอบทฤษฎี (theory testing) เพื่อหาความสัมพันธ์และความสอดคล้องกัน ของแต่ละตัวแปร

3.5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นเทคนิค การทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับโมเดลที่กำหนดให้มีตัวแปรคุณลักษณะแฝงที่อยู่ เบื้องหลังตัวแปรที่สังเกตได้โดยมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับ EFA (Exploratory Factor Analysis) คือ 1) เพื่อตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2) เพื่อสำรวจและระบุ 3) เพื่อใช้ เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่ โดยใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) ของโมเดล โครงสร้างร่วม (Covariance Structure Analysis) (สุวิมล ติรภานันท์, 2551) CFA มีการปรับปรุงจุดอ่อนของ EFA ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความสมเหตุสมผลตรงตามความเป็นจริง มากยิ่งขึ้น เช่น ความคาดเคลื่อนอาจมีความสัมพันธ์กันได้ เป็นต้น และต้องมีทฤษฎีสันับสนุนในการ กำหนดเงื่อนไขบังคับในการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อีกทั้งยังมีการ ตรวจสอบโครงสร้างของโมเดลว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

วิธีการวิเคราะห์ CFA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ ได้แก่ การประมาณค่าพารามิเตอร์ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การปรับโมเดลและการตีความผลการวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Estimating the Parameter) เป็นการหาค่าพารามิเตอร์ที่จะทำให้แมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์กับเมทริกซ์ ความแปรปรวนความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดลที่เป็นสมมุติฐานวิจัยที่มีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ คือ วิธี Maximum Likelihood (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

2. การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลหรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล โดยมีค่าสถิติที่ช่วยตรวจสอบหลายตัว ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ดัชนี GFL AGFL, CFI, Stand- Ardized RMR และ RMSEA เป็นต้น (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)

3. การปรับโมเดล (Model Modification) กรณีที่พบว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต้องทำการปรับโมเดลและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ ซึ่งแนวทางในการปรับโมเดลพิจารณาจากค่าเศษเหลือของตัวแปรสังเกตในรูปคะแนนมาตรฐานควรมีค่าไม่เกิน ± 2.00 อาจปรับโมเดลได้โดยยอมให้ความคาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ทั้งนี้การปรับโมเดลองค์ประกอบที่ปรับใหม่ต้องสมเหตุสมผลและเป็นไปตามทฤษฎีที่คาดการณ์ไว้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; สุวิมล ติรกันันท์, 2551; เสรี ชัดแจ้ง, 2547)

4. การตีความผลการวิเคราะห์ควรมีการรายงานค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และความแปรปรวนที่องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ซึ่งโดยทั่วไปองค์ประกอบควรอธิบายความแปรปรวนได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์

1. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์แบบเส้นตรงเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship)

2. ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน และความคาดเคลื่อนต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ สำหรับความคาดเคลื่อนต่างๆต้องมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

3. ลักษณะความเป็นอิสระต่อกัน (Independence) ระหว่างตัวแปรกับความคาดเคลื่อนสามารถแยกได้ โดยที่ความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรและความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน แต่ความคาดเคลื่อนของตัวแปรแต่ละกลุ่มอาจมีความสัมพันธ์กันได้

4. สำหรับการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time series data) ที่มีการวัดข้อมูลมากกว่า 2 ครั้ง การวัดตัวแปรต้องไม่ได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลาเหลื่อม (Time lag) ระหว่างการวัด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 330 ฉบับ (คน) เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
- 4.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร



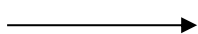
SQ (Service Quality)	แทน	คุณภาพการบริการ
ST (Satisfaction)	แทน	ความพึงพอใจ
CI (Corporate Image)	แทน	ภาพลักษณ์องค์กร
BI (Behavior Intention)	แทน	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
CARE (Empathy)	แทน	การดูแลเอาใจใส่
SER (Tangibility)	แทน	รูปธรรมการบริการ
CON (Reliability)	แทน	ความเชื่อถือได้
ASS (Assurance)	แทน	ความมั่นใจได้
RES (Responsiveness)	แทน	การตอบสนอง
I_OR (Elements of Corporate)	แทน	ภาพลักษณ์ด้านองค์กร
I_PER (Element of Personal)	แทน	ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

I_PRO (Element of Product)	แทน	ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ
I-ENH (Element of Enhancement)	แทน	การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
EXP (Experience)	แทน	ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว
SEC (Security)	แทน	ด้านความปลอดภัย
PER (Perceived Value)	แทน	ด้านการรับรู้คุณค่า
REP (Repurchase Intention)	แทน	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
WOM (Word of Mouth)	แทน	ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

X	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Initial	แทน	ค่าทะแยงมุม
Extraction	แทน	ค่าความร่วมมือกันที่ได้จากการสกัดตัวแปร
CR	แทน	ค่าความเที่ยงตัวแปร (Composite reliability)
AVE	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted)
P-value, p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2 / df	แทน	ค่าไคสแคว์ต่อองศาเสรี (Value / Degree of freedom)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative fit Index)
TLI	แทน	ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis
RMSEA	แทน	รากที่สองค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า
R-SQUARE	แทน	ค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้
Estimate	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ
SRMR	แทน	ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน

4.1.3 สัญลักษณ์โมเดล

	แทน	ตัวแปรแฝง (Latent variable)
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	แทน	เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path) เมื่อตัวแปรปลายลูกศรส่งผลต่อตัวแปรหัวลูกศร

4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาสู่การนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะของความถี่ ร้อยละเพื่ออธิบายภาพรวม คุณลักษณะของกลุ่มประชากรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%
เพศ			ระดับการศึกษา		
- ชาย	133	40	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	7.6
- หญิง	197	60	- ปริญญาตรี	246	74.5
อายุ			- สูงกว่าปริญญาตรี	59	17.9
- ต่ำกว่า 25 ปี	23	7	อาชีพ		
- 25 – 34 ปี	163	49	- ข้าราชการ	32	9.7
- 35 – 44 ปี	72	22	- พนักงานบริษัทเอกชน	214	64.8
- 45 – 54 ปี	51	15	- เจ้าของธุรกิจ	52	15.8
- 55 – 64 ปี	16	5	- นักเรียน นักศึกษา	26	7.9
- 65 ปีขึ้นไป	5	2	- พ่อบ้าน แม่บ้าน	2	0.6
รายได้			- รับจ้างทั่วไป	3	0.9
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	44	13	- อื่นๆ	1	0.3
- ตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาท	153	47	จำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว		
- ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท	67	20	- ปีละ 1 ครั้ง	134	40.6
- มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	66	20	- 1 – 2 ครั้งต่อปี	152	46.1
			- 3 – 4 ครั้งต่อปี	38	11.5
			- มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	6	1.8

ตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจำนวน 330 คน เป็นเพศหญิง 197 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย 133 คนคิดเป็นร้อยละ 40

ด้านอายุพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 จำนวน 163 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 22 และช่วงอายุ 45-54 ปีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 7 ที่เหลือคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55-64 ปีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปอีกจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึง 246 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 7.6

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากถึง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 จากนั้นคืออาชีพข้าราชการจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุดคืออาชีพ รับจ้างทั่วไป พ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพอื่นๆทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาทมากถึง 153 คนคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาทและ 60,001 ขึ้นไปมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 66 และ 67 คนตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 13

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ทั้งนี้ร้อยละ 46.1 เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 152 คนรองลงมาคือ ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 40.6 และใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อปีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัดและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด ดังนี้

ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง เพื่อยืนยันการเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้จะถูกตัดออกก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเริ่มต้นจากการจัดกลุ่ม Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวอย่าง ค่าความร่วมกัน (Commonality) รวมทั้งการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Components Analysis) โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax โดยสมมติว่าแต่ละองค์ประกอบเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (Turner, L. W., & Vu, 2012) จากนั้นพิจารณาความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด (Goodness of Fit Indices) โดยใช้โปรแกรม Mplus และพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ระดับค่าความกลมกลืน GFI (Comparative Fit Indices) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่าระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ CFI (Comparative Fit Indices) และค่าระดับความสอดคล้อง TLI (Tucker-Lewis Index)

4.3.1 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 ตัวอย่างพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติเท่ากับ 4769.297 ($p < .05$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับค่า KMO ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876 แสดงถึงความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต่อกันและสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้างได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin

Kaiser-Meyer-Olkin		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0 .876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4769.297
	df	435
	Sig.	0.000

4.3.2 ค่าความร่วมกัน (Commonality)

ค่าความร่วมกัน หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆที่เหลือทั้งหมด ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ หากค่าความร่วมกันเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่สามารถอธิบายความผันแปรได้ หรือสามารถอธิบายได้น้อยและในทางตรงกันข้ามหากค่าความร่วมกันเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นสามารถอธิบายความผันแปรได้มาก

จากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้วิธี Principal Component ซึ่งกำหนดให้ Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ตามหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งนี้ค่าความร่วมกันของตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่ามากกว่า 0.3 ทุกตัวแปร จึงถือว่าตัวแปรนั้นสามารถนำมาพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไปได้

4.3.3 ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ

ค่าไอเกน (Eigenvalues) หมายถึงความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิม ที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนั้นๆได้ ซึ่งสามารถประเมินค่าไอเกนได้จากการนำผลบวกของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ยกกำลังสองของตัวแปร ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร โดยมีค่าความแปรปรวนดังนี้ ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 75.871 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 67.404 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 78.271% ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 70.404 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 68.433 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 6 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 77.643 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 7 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 70.858 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 8 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 79.203 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 9 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 97.243 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 10 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 89.974 % ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 11 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 80.772 %

4.3.4 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

ภายหลังจากการหมุนแกนปัจจัย (Rotation Component Matrix) โดยวิธี Varimax พบตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยหรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบจากการสกัดองค์ประกอบมากกว่า 0.6 ขึ้นไป ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า 0.6 ซึ่งจะไม่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของโมเดลการวัด ดังนี้ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (Element of Personal) และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ (Element of Product) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องภายในองค์ประกอบและสำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.6 จะถูกนำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรแฝงในโมเดลการวัด โดยตัวแปรคุณภาพการบริการประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ รูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจได้และการตอบสนอง ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความเต็มใจแนะนำบอกต่อ โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.6 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของโมเดลการวัด

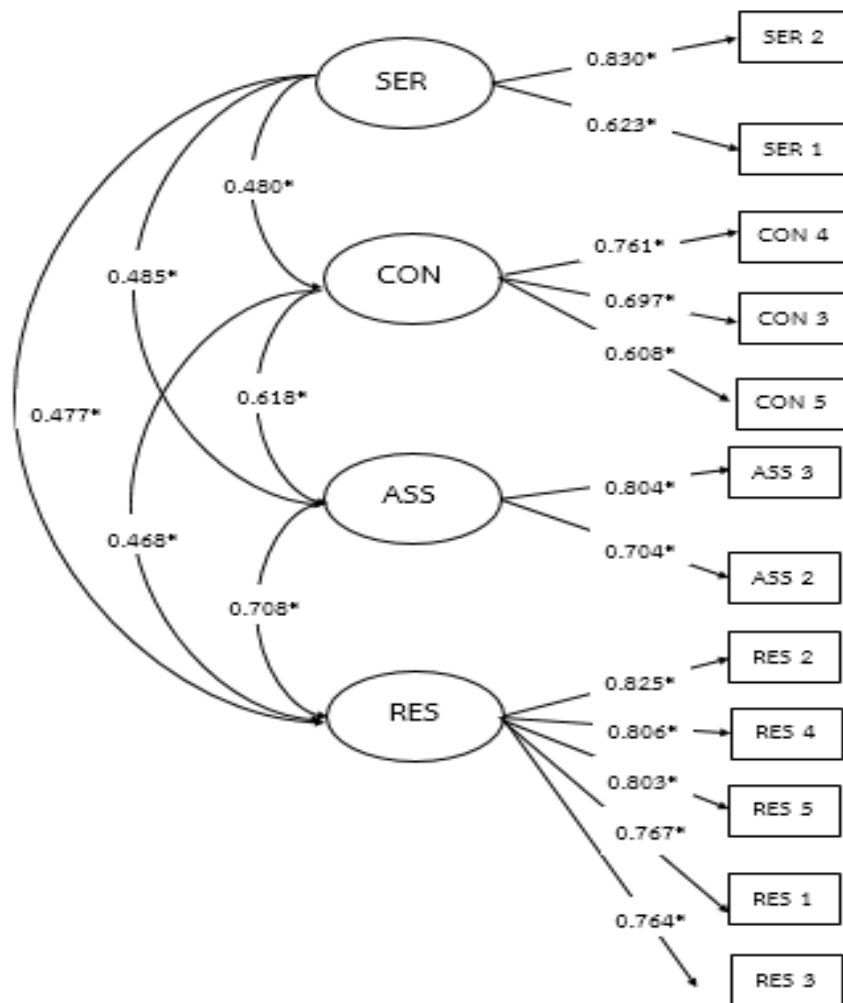
องค์ประกอบ	Factorloading	Cronbach's Alphas	Variance Explained (%)	CR >0.6	AVE >0.5
รูปแบบคุณภาพการบริการ (SQ)					
รูปธรรมการบริการ (Ser)		0.682	75.871	0.696	0.539
จำนวนพนักงานเพียงพอ (Ser2)	0.830				
การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย (Ser1)	0.623				
ความเชื่อถือได้ (Con)		0.753	67.404	0.756	0.509
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (Con4)	0.761				
เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (Con3)	0.697				
รางวัลการันตีคุณภาพ (Con5)	0.608				
ความมั่นใจได้ (Ass)		0.722	78.271	0.726	0.571
ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า (Ass3)	0.804				
ความรู้สึกลดภัยเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Ass2)	0.704				
การตอบสนอง (Res)		0.894	70.404	0.893	0.627
มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ(res2)	0.825				
ให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ(res4)	0.806				
ให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด(res5)	0.803				
ให้บริการได้รวดเร็วทันต่อความต้องการ(res1)	0.767				

สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดเฉพาะหน้าได้ทันที (res3)	0.764				
Chi-square/df = 0.022, CFI = 0.965, TLI = 0.953, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.033					
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)					
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (i_or)		0.763	68.433	0.769	0.528
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (i_or3)	0.786				
นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน (i_or4)	0.748				
ความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี (i_or2)	0.639				
ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริม (i_enh)		0.703	77.643	0.706	0.546
การจัดโปรแกรมขึ้นในช่วงเทศกาล (i_enh2)	0.781				
การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลหรือแจกรางวัล (i_enh3)	0.695				
Chi-square/df = 1.350, CFI = 0.997, TLI = 0.992, RMSEA = 0.033, SRMR = 0.017					
ความพึงพอใจ (ST)					
ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp)		0.794	70.858	0.798	0.571
ความตื่นเต้นและสนุกสนานระหว่างการเดินทาง (exp4)	0.830				
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (exp3)	0.755				
ความทรงจำที่ติดลบต่อการเดินทาง (exp5)	0.675				
ด้านความปลอดภัย (sec)		0.868	79.203	0.87	0.691
ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย (sec2)	0.865				
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (sec1)	0.861				
ความปลอดภัยจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (sec5)	0.765				
ด้านการรับรู้คุณค่า (per)		0.795	97.243	0.796	0.565
ความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหวัง (per5)	0.777				
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ(per2)	0.745				
สินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา (per4)	0.734				
Chi-square/df = 1.516, CFI = 0.989, TLI = 0.983, RMSEA = 0.040, SRMR = 0.029					
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)					
ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ (rep)		0.997	89.974	0.888	0.798
มีการวางแผนที่จะกลับไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (rep1)	0.913				
โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอีก					
จะกลับมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว (rep2)	0.874				
เดิมอีกครั้งในอนาคต					
ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (wom)		0.762	80.772	0.761	0.615
จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการ (wom4)	0.795				
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวให้ผู้อื่น					
จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัว (wom3)	0.774				
มาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว					
Chi-square/df = 1.982, CFI = 0.998, TLI = 0.990, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.006					

หมายเหตุ: P-Value >0.05 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ (Variance Explained) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR > 0.6) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE > 0.5)

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.6 พิจารณาความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างจากค่า Composite reliability (CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.6 และค่า Average variance extracted (AVE) ซึ่งควรมากกว่า 0.5 (Fornell, C., & Larcker, 1981) พบว่าค่า CR มีค่าอยู่ในช่วง 0.696 – 0.893 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและเฉพาะเจาะจง ค่า AVE อยู่ในช่วง 0.509 – 0.798 และค่า CR มีค่ามากกว่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเท่าเทียมกัน มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง ทั้งนี้โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าเกณฑ์การพิจารณาของ (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, 2006) ($\text{Chi-square/df} < 2$, $\text{P-value} > 0.05$, $\text{CFI} > 0.9$, $\text{TLI} > 0.9$, $\text{RMSE} < 0.07$, $\text{SRMR} < 0.08$)

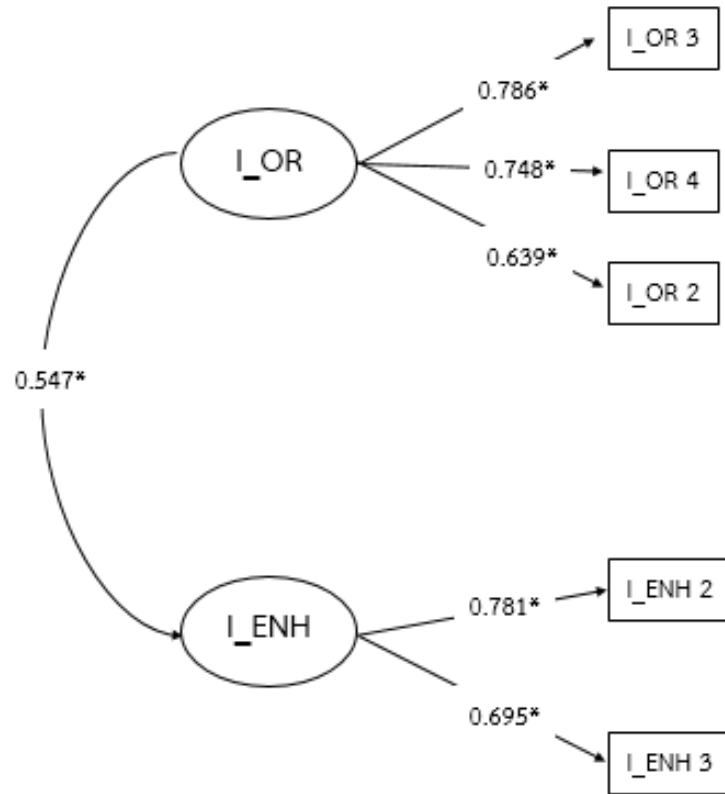




ภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)

คุณภาพการบริการ (SQ)

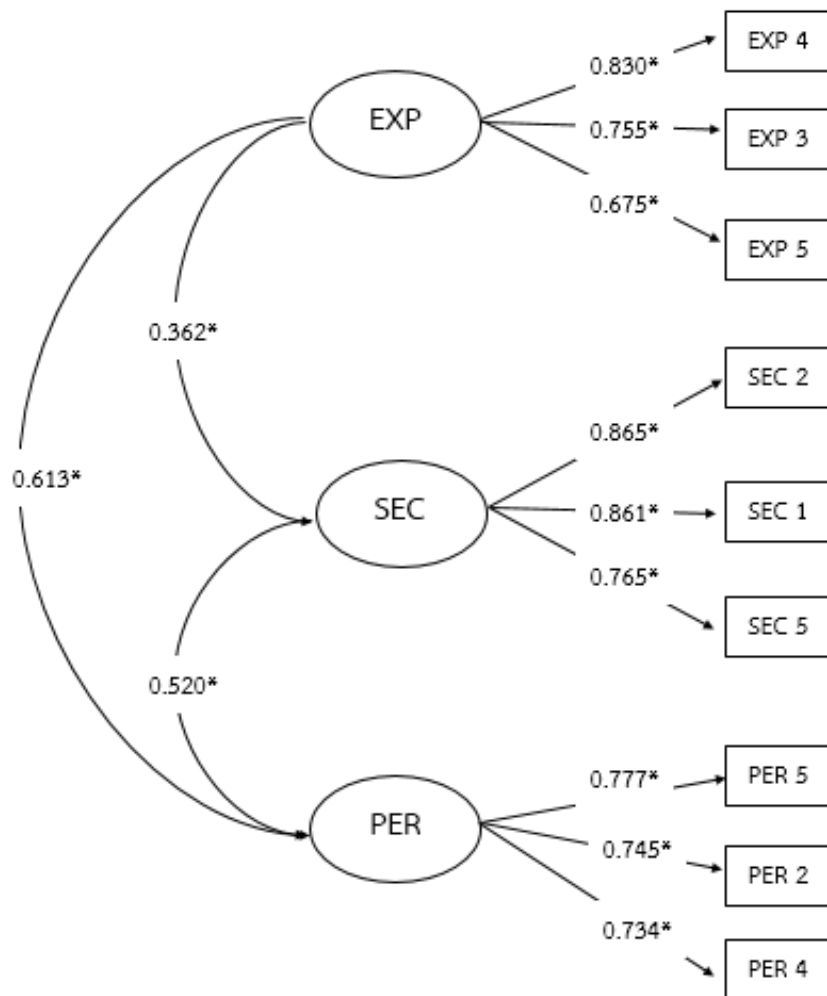
หมายเหตุ: p-value < 0.05*



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)

ภาพลักษณ์องค์กร (CI)

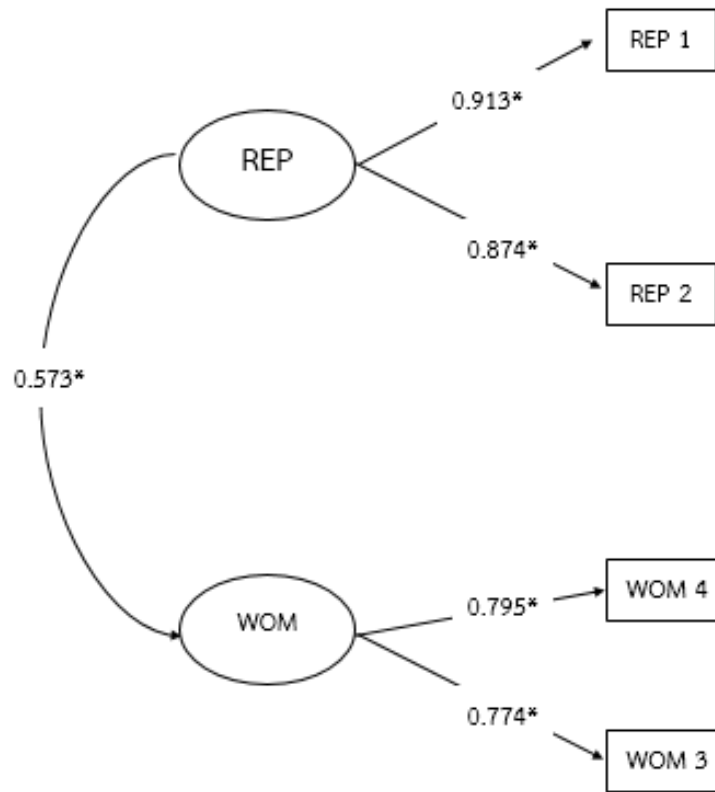
หมายเหตุ: p-value < 0.05*



ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model)

ความพึงพอใจ (ST)

หมายเหตุ: p-value < 0.05*



ภาพที่ 4.4 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

หมายเหตุ: p-value < 0.05*

ตารางที่ 4.4 ผลประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับที่หนึ่ง

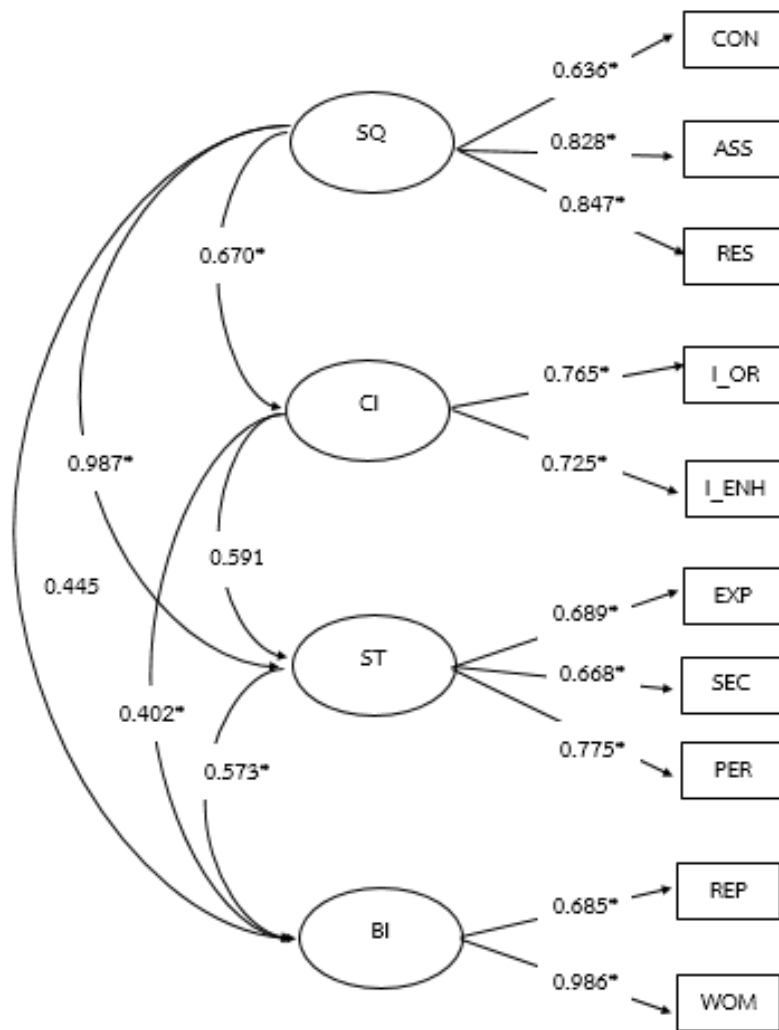
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
X ² /df	< 2.00	1.855	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.9	0.937	สอดคล้อง
TLI	≥ 0.9	0.921	สอดคล้อง
RMSEA	< 0.07	0.051	สอดคล้อง
SRMR	< 0.08	0.040	สอดคล้อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้รูปแบบคุณภาพการบริการ
ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ตัวบ่งชี้รูปแบบคุณภาพการบริการ (SQ)
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรได้แก่ ความเชื่อถือได้ (CON) ความมั่นใจได้ (ASS) และการ
ตอบสนอง (RES) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.642 - 0.858 โดยตัวบ่งชี้ที่มี
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ การมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ
(res2) (B = 0.825) การให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ (res4) (B = 0.806) และการ
ให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด (res5) (B = 0.803) ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์องค์กร (CI) ประกอบด้วยตัว
แปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (I_OR) และ ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริม
ภาพลักษณ์องค์กร (I_ENH) โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรก
ได้แก่ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (i_or3) (B = 0.786) การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล (i_enh2)
(B = 0.781) และนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน (i_or4) (B = 0.748) ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจ
(ST) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp)
ด้านความปลอดภัย (SEC) และด้านการรับรู้คุณค่า (PER) โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
มาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย (sec2) (B = 0.865) ความ
ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (sec1) (B = 0.861) และ ความตื่นเต้นและสนุกสนานระหว่างการเดินทาง (exp 4)
(B = 0.830) ตัวบ่งชี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2
ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ (rep) และ ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (wom) โดยตัวบ่งชี้ที่มี
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ มีการวางแผนที่จะกลับไปท่องเที่ยว
ต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอีก (rep1) (B = 0.913) จะกลับมาใช้บริการกับบริษัท

นำเที่ยวเดิมอีกในอนาคต (rep2) ($B = 0.874$) และ จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (wom3) ($B = 0.774$) ทั้งนี้พบว่า ตัวบ่งชี้องค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 2.58$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) รวมทั้งค่าดัชนีต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์การพิจารณาของ (Hair, et al., 2006) ($\text{Chi-square/df} < 2$, $\text{CFI} > 0.9$, $\text{TLI} > 0.9$, $\text{RMSE} < 0.07$, $\text{SRMR} < 0.08$ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ตัวแปรองค์ประกอบเชิง ยืนยันอันดับที่สอง	ตัวแปรองค์ประกอบเชิง ยืนยันอันดับที่หนึ่ง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	T-Value
SQ	CON	0.636	12.527
	ASS	0.828	20.561
	RES	0.847	29.296
CI	I_OR	0.765	11.093
	I_ENH	0.725	10.554
ST	EXP	0.689	15.661
	SEC	0.668	17.163
	PER	0.775	17.714
BI	REP	0.685	12.854
	WOM	0.986	15.562



ภาพที่ 4.5 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Measurement Model) รูปแบบคุณภาพการบริการ(SQ) ภาพลักษณ์ขององค์กร(CI) ความพึงพอใจ (ST) หมายถึง: p-value < 0.05*

ตารางที่ 4.6 ผลประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับที่สอง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
χ^2/df	< 2.00	1.96	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.9	0.93	สอดคล้อง
TLI	≥ 0.9	0.92	สอดคล้อง
RMSEA	< 0.07	0.05	สอดคล้อง
SRMR	< 0.08	0.04	สอดคล้อง

4.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการวิเคราะห์โมเดลที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) โดยพิจารณา ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ ทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร ที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรที่เป็นผลของโมเดลโครงสร้าง (Structural model) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาวลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทดสอบความสอดคล้องของสมมติฐาน ภายหลังจากปรับโมเดลโดยพิจารณาจากดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง (Modification Index: MI) เพื่อให้สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2/df) ลดลงและ พิจารณาเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square), ค่า P-value , ค่า CFI, ค่า TLI, ค่า RMSEA, ค่า SRMR (Hair, et al., 2006) พบว่าโมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

Fit indices	Model Value	Good Fit	Result
χ^2/df	2.00	< 2.00	✓
CFI	0.920	≥0.9	✓
TLI	0.911	≥0.9	✓
RMSEA	0.054	<0.07	✓
SRMR	0.062	<0.08	✓

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ดังนี้

- 1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีความสอดคล้องเหมาะสม โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 765.591 และค่าองศาเสรีเท่ากับ 389 ทำให้ค่าดัชนีไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานการพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล
- 2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง Comparative fit Index :CFI หรืออัตราส่วนของผลต่างระหว่างความสอดคล้องจากโมเดล ก่อนและหลังการปรับโมเดล ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ตามการพิจารณาที่ค่า 0.9
- 3) ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis Tucker-Lewis Index :TLI มีค่าเท่ากับ 0.910.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรจะมีค่ามากกว่า 1
- 4) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA ซึ่งบ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับแมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.054 ทั้งนี้ค่าที่มีความเหมาะสม สมควรมีค่าน้อยกว่า 0.07
- 5) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน Standardized Root Mean squared Residual: SRMR ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือ โดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.062 ทั้งนี้ค่าที่มีความเหมาะสม สมควรมีค่าน้อยกว่า 0.08

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวัด โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation : r) ระหว่างตัวแปรแฝงในช่วงระหว่าง 0.040 – 0.710 และมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ($\sqrt{\text{AVE}}$) สูงกว่าค่า Cross construct correlation (R) ภายในแถวสดมภ์เดียวกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในการวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดปัญหาสถานะความสัมพันธ์กันเองสูงและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2010: 710) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach ' s Alpha ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

ตัวแปร แฝง	M	SD	Cronb ach's Alpha	SER	CON	ASS	RES	IOR	IENH	EXP	SEC	PER	REP	WOM
1.SER	3.700	0.578	0.682	(0.734)										
2.CON	3.794	0.668	0.753	0.474	(0.713)									
3.ASS	4.178	0.611	0.722	0.483	0.622	(0.755)								
4.RES	4.234	0.548	0.984	0.476	0.469	0.710	(0.791)							
5.IOR	3.703	0.610	0.763	0.324	0.456	0.477	0.333	(0.729)						
6.IENH	3.855	0.680	0.703	0.434	0.576	0.444	0.307	0.562	(0.738)					
7.EXP	4.174	0.602	0.794	0.325	0.461	0.516	0.627	0.311	0.378	(0.755)				
8.SEC	4.334	0.571	0.868	0.064	0.065	0.052	0.042	0.062	0.068	0.058	(0.831)			
9.PER	4.216	0.517	0.795	0.062	0.060	0.056	0.040	0.066	0.064	0.049	0.052	(0.751)		
10.REP	3.539	0.675	0.887	0.066	0.065	0.065	0.058	0.063	0.069	0.063	0.054	0.063	(0.893)	
11.WOM	3.776	0.613	0.762	0.066	0.070	0.068	0.062	0.065	0.073	0.064	0.054	0.065	0.045	(0.784)

หมายเหตุ: P-Value < 0.05 (M) ค่าเฉลี่ย (SD) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในรูปของวงเล็บแสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ($\sqrt{\text{AVE}}$)

ผลการทดสอบภายหลังจากการปรับโมเดลเรียบร้อยแล้ว พบว่า ดัชนีที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องและเหมาะสมของข้อมูล ผ่านตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทุกเกณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของโมเดลที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ดีมากรวมทั้งยังสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ ตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ 5 สมมุติฐาน พบว่า สมมุติฐานไม่เป็นจริงใน 2 กรณี เนื่องจากพบว่าเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ได้แก่ สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และสมมุติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้สมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 3 และสมมุติฐานที่ 5 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	Estimate	P-value	ผลการทดสอบ
H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	0.907*	0.000*	ยืนยัน
H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.544	0.047	ปฏิเสธ
H3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	0.903*	0.000*	ยืนยัน
H4: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.082	0.393	ปฏิเสธ
H5: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	0.335*	0.029*	ยืนยัน

หมายเหตุ. *p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงผลตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

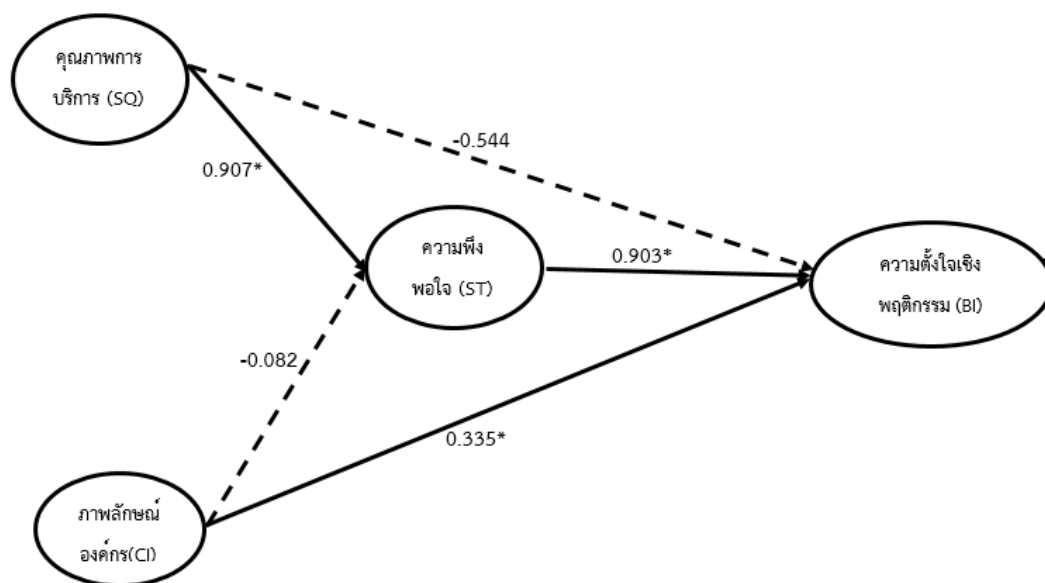
สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ตามลำดับดังนี้จึงยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp) ด้านความปลอดภัย (sec) และด้าน ด้านการรับรู้คุณค่า (per) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามลำดับดังนี้จึงยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (i_or) และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (i_enh) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ ดังนี้จึงยืนยันสมมติฐาน



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

หมายเหตุ : P-Value < 0.05*



แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



แสดงถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์จากแบบจำลองที่ได้ทำการปรับแต่งแล้ว และผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง พบว่า รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อกันดังนี้

อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

ความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยคุณภาพการบริการ

อิทธิพลทางตรง = 0.907 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงเส้นเดียว

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยความพึงพอใจ

อิทธิพลทางตรง = 0.903 และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

อิทธิพลทางตรง = 0.335 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

จากการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับ

อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก จากปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจ ($0.819 =$ อิทธิพลทางอ้อม),ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $0.000(P\text{-Value} < 0.05)$ ทั้งนี้อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ไม่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-Value} < 0.05$)

อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมของโมเดลความสัมพันธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลโดยรวมจาก ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจทั้งหมด 0.275 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-Value} < 0.05$)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง อันถือเป็นการเพิ่มศักยภาพให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย 330 คนที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First order confirmatory factor analysis) และอันดับที่สอง (Second order confirmatory factor analysis) ซึ่งจากการศึกษาสามารถ สรุปและอภิปรายผล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) สรุปผลข้อมูลทั่วไป และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 3) สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 330 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวหญิง 60% และนักท่องเที่ยวเพศชาย 40% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากถึง 74.5% รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 17.9% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากถึง 214 คน คิดเป็น 64.8% รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8% โดยมีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาทมากถึง 47% และโดยส่วนใหญ่ 46.1% เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี และอีก 1.8% เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งต่อปี

5.1.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของลูกค้าประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าทั้งสิ้น กล่าวคือจากการศึกษาเมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของ รูปแบบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้

โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของพนักงาน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหรือพนักงานจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดบริการ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือการให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพการบริการจาก Parasuraman et al. (1985) อีกทั้งการสร้างเชื่อมั่นความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการและการให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องยังแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและการให้บริการ

อย่างมีอาชีพ ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของTerblanche, (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 สิ่งที่ช่วยประกอบการตัดสินใจได้แก่ ความชำนาญและความน่าเชื่อถือของบริษัท งบประมาณของลูกค้าและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการ ซึ่งมองว่าคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบสำคัญคือ ความคาดหวังจากบริการ และการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการจริง ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการโดยตรง กล่าวคือเมื่อได้รับการบริการแล้วจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อหรือไม่ โดยผ่านความพึงพอใจ จากประสบการณ์หรือคำบอกเล่าที่เคยได้ใช้บริการหรือเคยได้ยินมา

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยของ ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ด้านองค์กรประกอบไปด้วย เรื่องของความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนเป็นที่จดจำของลูกค้า และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วยเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลและการจัดกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ He, Sha, และ Yang (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service image) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (Organization image) และ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ (Symbol image) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ หรือความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในช่วงระหว่างการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆ ขององค์กรควบคู่กันไป เพื่อให้แบรนด์สินค้าของตนเป็นที่จดจำและเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้นๆ ของลูกค้าต่อไปในอนาคต

และจากการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า มีค่าน้ำหนักปัจจัย 3 ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านความปลอดภัยและด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ ทั้งนี้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภายหลังจากการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจหากได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่มีการรับรู้แตกต่างกัน หากผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยที่ได้มาใช้บริการ

รวมถึงรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กับการใช้บริการในครั้งแรกล้อมเป็นโอกาสดี ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตต่อไปหรือแม้กระทั่งการแนะนำบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ เป็นต้น

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรสำคัญจากการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของ รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยรูปแบบคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ รูปธรรมการบริการ (Ser) ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เพียงพอและการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย ความเชื่อถือได้ (Con) ได้แก่ การมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และรางวัลการันตีคุณภาพ ความมั่นใจได้ (Ass) ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และความรู้สึกปลอดภัยเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิตการตอบสนอง (Res) ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ, การให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ, การให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด, ให้บริการได้รวดเร็วทันต่อความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที ซึ่งปัจจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่า $X^2 / df = 0.022$, CFI = 0.965, TLI = 0.953, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.033

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (i_or) ได้แก่ ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส, นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจนและความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (i_enh) ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลและการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลหรือแจกรางวัล ซึ่งปัจจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่า $X^2 / df = 1.350$, CFI = 0.997, TLI = 0.992, RMSEA = 0.033, SRMR = 0.017

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp) ได้แก่ ความตื่นเต้นและสนุกสนานระหว่างการเดินทาง, การได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง และความทรงจำที่ดีตลอดการเดินทาง ด้านความปลอดภัย (sec) ได้แก่ ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย, ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ด้านการรับรู้คุณค่า (per) ได้แก่ ความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหวัง, เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญและสินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา ซึ่งปัจจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่า $X^2 / df = 1.516$, CFI = 0.989, TLI = 0.983, RMSEA = 0.040, SRMR = 0.029

ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ (rep) ได้แก่ มีการวางแผนที่จะกลับไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอีก และจะกลับมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ได้แก่ บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวให้ผู้อื่นและสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งปัจจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่า $X^2 / df = 1.982$, CFI = 0.998, TLI = 0.990, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.006

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร

การศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบโมเดลสมการโครงสร้าง ตามโมเดลอิทธิพลซึ่งมีความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ภายหลังจากปรับแต่งแบบจำลอง เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้ได้แบบจำลองทางเลือก ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าไคสแคว์ต่อองศาเสรี หรือเท่ากับ 2 ค่า CFI เท่ากับ 0.920 ค่า TLI เท่ากับ 0.911 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.054 ค่า SRMR เท่ากับ 0.062 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองทางเลือกนี้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ทั้งนี้เส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงพบว่าความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยคุณภาพการบริการ อิทธิพลทางตรง = (0.907) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงเส้นเดียว ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยความพึงพอใจอิทธิพลทางตรง = (0.903) รวมถึงได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร อิทธิพลทางตรง = (0.335) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ การศึกษาอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก จากปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทาง โดยอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ไม่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมของโมเดลความสัมพันธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลโดยรวมจากปัจจัยรูปแบบคุณภาพการบริการโดยส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าสมมติฐานที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และสมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 สมมติฐานข้างต้นนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ตามลำดับดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp) ด้านความปลอดภัย (sec) และด้าน ด้านการรับรู้คุณค่า (per) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามลำดับดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (i_or) และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (i_enh) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐาน

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ตามลำดับดังนั้นก็ยิ่งยืนยันสมมติฐาน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการได้ก้าวเข้ามาใช้บริการกับบริษัท หากได้รับการบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด รวดเร็วและเมื่อเกิดปัญหาก็สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วอย่างมืออาชีพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยตรง ก่อให้เกิดความประทับใจ และความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการกับบริษัทอีกครั้งต่อไปในอนาคต ไม่เพียงแต่ความมั่นใจเท่านั้น ยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับธุรกิจและพร้อมจะแนะนำบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งถือเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป (Cetin & Yarcın, 2017) ดังเช่น Chan, Hsu, & Baum (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในฮ่องกง พบว่าการบริการของมัคคุเทศก์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของTerblanche, (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยสำคัญอยู่ 3 สิ่งที่ช่วยประกอบการตัดสินใจได้แก่ ความชำนาญและความน่าเชื่อถือของบริษัท งบประมาณของลูกค้าและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการ ซึ่งมองว่าคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบสำคัญคือ ความคาดหวังจากบริการ และการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการจริง ซึ่งทั้งสองส่วนนั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการโดยตรง กล่าวคือเมื่อได้รับการบริการแล้วจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อหรือไม่ โดยผ่านความพึงพอใจ จากประสบการณ์หรือคำบอกเล่าที่เคยได้ใช้บริการหรือเคยได้ยินมา

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อต้องผ่านความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้หากยังไม่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งหากยังไม่เคยใช้บริการนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เพียงแต่มีความคาดหวังเกิดขึ้นเท่านั้นหากได้ใช้บริการจริง ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในทางตรงกันข้ามคุณภาพการบริการจะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็ต่อเมื่อภายหลังจากการได้ใช้บริการจริงและเกิดความรู้สึกพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไปในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp) ด้านความปลอดภัย (sec) และด้าน ด้านการรับรู้คุณค่า (per) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามลำดับดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐานกล่าวคือ การบริการของมัคคุเทศก์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปมากที่สุด นอกจากนั้นกิจกรรมต่างๆ ยังมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับด้วยเช่นกัน รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้สนใจมาใช้บริการแล้วแต่มีผลมาจากคุณภาพการบริการทั้งสิ้น กล่าวคือ สำหรับธุรกิจนำเที่ยวผู้ที่มิพบทบาทสำคัญและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดนั้นก็คือมัคคุเทศก์ ถือเป็นหนึ่งในบุคลากรที่สำคัญของธุรกิจนำเที่ยว หากมัคคุเทศก์ทำหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี มีประสบการณ์รวมถึงมีความเชี่ยวชาญที่สามารถจะถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าประทับใจ รวมถึงการบริการที่ดีมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ได้รับ อีกทั้งยังสร้างการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีโดยจะส่งผลต่อธุรกิจและการหวนกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Cetin & Yarcın, 2017) ทั้งนี้ผลของงานวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการของบุคลากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่บริษัทนำเที่ยวของไทยสามารถให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการแนะนำบอกต่อให้ผู้สนใจได้มาใช้บริการกับธุรกิจหรือองค์กร โดยจะมีผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กรที่เติบโตขึ้นในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (i_or) และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (i_enh) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภค

สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้จากภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏตามสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากช่องทางต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจไม่จำเป็นต้องเคยใช้บริการมาก่อนเพียงแต่เคยได้รับรู้และได้รับคำแนะนำหรือเคยได้ยินได้ฟังจากผู้ที่ที่มีประสบการณ์จริงหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนโดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Setiawan & Sayuti (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยวเกาะสุมาตราประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยหลักสำคัญที่มีส่วนต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก็คือ ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณค่าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจนำเที่ยว กล่าวคือ หากธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจนมีความโดดเด่นเป็นที่จดจำย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนมากขึ้นมีการจัดทำ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจช่องทางต่างๆที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นรวมถึงการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและคืนกำไรสู่ลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างการจดจำในระยะยาวและที่สำคัญข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับนั้นต้องเป็นไปตามความจริง ไม่บิดเบือน เนื้อหาข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่จดจำและสร้างการเติบโตขององค์กรได้ต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5): ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ He, Sha, และ Yang (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service image) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (Organization image) และ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ (Symbol image) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ หรือความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในช่วงระหว่างการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆขององค์กรควบคู่กันไป เพื่อให้แบรนด์สินค้าของตนเป็นที่จดจำและเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้นๆของลูกค้าต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น สามารถจัดทำข้อเสนอแนะในการนำเสนอเกี่ยวกับ รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) คำแนะนำด้านคุณภาพการบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรควบคู่กันไป กล่าวคือ ด้านคุณภาพการบริการมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นพยายามเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาสินค้าให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ล่าช้า เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นรวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพและได้มาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง

2) คำแนะนำด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจน โดดเด่นและให้เป็นที่จดจำ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่มีชื่อเสียง ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและคือกำไรสู่สังคม ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ การนำเสนอองค์กรผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และคุ้นชินเพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงเป็นอันดับต้นๆในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น สามารถจัดทำข้อเสนอแนะในการนำเสนอเกี่ยวกับ รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งอาจทำให้โมเดลสมการโครงสร้างนี้มีความสมบูรณ์แบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นและเป็นกระแสอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา

และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศได้พัฒนาสินค้าใหม่ๆให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างและโดดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. Retrieved October 1, 2017, from <http://tatic.tourismthailand.org/home-tatic>
- กุลธน ธนาพงศธร. (2543). ประโยชน์และการบริการเอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตินาถ กิจจะ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉันทัช วรรณอนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์. (2550). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด มหาชน สาขาร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา พรวรรณ. (2558). แนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสุขชัย. (2557). การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญอนอม กุมหาชัย. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อระบบการรับชำระเงินของการไฟฟ้าส่วน

- ภูมิภาค อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 เชียงราย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
 เพรินซ์ข้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศล. (2533). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
 กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพมหานคร:
 ฐานบุ๊คส์.
- พรทิพย์ พิมนสินธุ์. (2550). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร:
 ยงพลเทรตติ้ง.
- พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูรณ์. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ.
 วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัตชา ตรีระดิเรก. (2559). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ
 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ม.ล. ต้อย ชุมสายและ ญิบพัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ไทย
 วัฒนาพานิช.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2554). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน
 เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพมหานคร: Dimond in
 Business word.
- ศิตกานต์ กองนาค. (2557). การรับรู้การสื่อสาร คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ
 ภาพลักษณ์ธนาคารัฐบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สมวงษ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร: นัตรีพับลิค.
- Agha, L., Teoh, K., Cheng, G., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of
 standardization and customization. *Impact on Service Quality , Customer
 Satisfaction , and Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 91–97.

- Anderson, P.M., and Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Baker, D. a, & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2018). Journal of Destination Marketing & Management Assessing daily tour service quality : A proposal for a DAILYSERV scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.007>
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345–357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Chaijaroentaweekit, C., & Jarintho, K. (2015). A comparative case study: magagers' performace in Thai and Laos (PDR.) travel agents. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 10(1), 91–106.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>
- Chiang, C. Y., & Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 747–762. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889641>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2009). *A First course in factor analysis* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367–375. <https://doi.org/10.1080/01490408909512233>

- E-b, R., & Wierman, M. J. (2008). International Journal of The Driving Forces of Customer Loyalty : A Study of Internet Service Providers in The Driving Forces of Customer Loyalty :, 4(4).
- Fishbein, M., & Icek, A. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Japan National Tourism Organization. (2016). Number of Thai tourists traveling to Japan in 2016. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.jnto.or.th/>
- Jaturat, P. (2003). *Factors Influencing on decision making behavior in selecting travel agency of Thai tourist in bangkok metropolitan area*. Srinakharinwirot University.
- Jenkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations (3rd ed.)*. Great Britain: Alden Press.
- Kattara, H. S. (2015). The impact of employees ' behavior on customers ' service quality perceptions and overall satisfaction, 4(2), 1-14.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Northwestern University: Prentice-Hall. Retrieved from http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=437&filename=index
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Kouthouris, C., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport*

- Tourism*, 10(2), 101–111. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Kasetsart Journal of Social Sciences Perceived quality , perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products, 38, 24–30.
- Martin Fishbein, I. A. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/10941660903510040>
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Millward Brown. (2015). Visa global travel intentions study 2015, 1–31. Retrieved from <http://www.visamiddleeast.com/me/common/include/uploads/VisaTravelIntentions2015.pdf>
- Min, J. (2014). The Relationships Between Emotional Intelligence, Job Stress, and Quality of Life Among Tour Guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(10), 1170–1190. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.839459>
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). Statistics of Thai Tourists Traveling outside Thailand year 2013-2017. Retrieved February 2, 2018, from <http://www.mots.go.th>
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2011). *Mplus User's Guide* (6th ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Otakanon, P. (2013). *The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism*. Business Administration University of Eastern Asia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception 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. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Park, J. (2015). The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions. *Digital Commons*, <http://digitalcommons.fiu.edu/etd/>. Retrieved from

- <http://digitalcommons.fiu.edu/etd%5Cnhttp://digitalcommons.fiu.edu/etd/1757>
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, *8*(2), 23–74. <https://doi.org/10.1002/0470010940>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, *19*(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Tantivit, C., & Agmapisarn, C. (2018). Factors influencing Thai tourists' level of satisfaction and motivations to repeat the use of Japanese travel agents. *Japanese Studies Journal*, *35*(1), 98–118.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Thai Tourist Statistics. Retrieved October 21, 2017, from <http://www.mots.go.th>
- Turner, L. W., & Vu, C. (2012). Factor Analysis. *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches*, 183–212.
- UNWTO. (2017). Strong tourism results in the first part of 2017. *UNWTO World Tourism Barometer*, *15*(June). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2017.15.3.1>
- Warwack John. (2015). Elite Daily. Retrieved September 15, 2017, from <https://www.elitedaily.com/life/culture/travel-brings-out-the-best-in-you/967273>

Wen-Yi Lai. (2009). Customers Switch Behavior-A Case of Travel Agencies, 1–17.

Wong, J. Y., & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249–259.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.005>





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

การศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความ
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนา
คุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกสงวนไว้เป็น
ความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25-34 ปี 3) 35-44 ปี
 4) 45-54 ปี 5) 55-64 ปี 6) 65 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1) ข้าราชการ / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) เจ้าของธุรกิจ 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6) รับจ้างทั่วไป 7) อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) ตั้งแต่ 20,001-40,000 บาท
 3) ตั้งแต่ 40,001-60,000 บาท 4) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
6. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อ 1 ปีจำนวนเท่าใด
 1) ปีละ 1 ครั้ง 2) 1-2 ครั้งต่อปี 3) 3-4 ครั้งต่อปี 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
7. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ ครั้งล่าสุด
 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,001-30,000 บาท 3) 30,001-40,000 บาท
 4) 40,001-50,000 บาท 5) 50,001-60,000 บาท 6) มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่:2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
การดูแลเอาใจใส่					
1. ผู้ให้บริการทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับบริการเป็นพิเศษ					
2. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ					
3. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของท่าน					
4. ผู้ให้บริการมีแจ้งข่าวสาร โปรโมชันและแนะนำสินค้าหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะๆ					
5. ท่านสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
รูปธรรมการบริการ					
1. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3. เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ					
4. มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย					
5. มีระบบการบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
ความเชื่อถือได้					
1. ผู้ให้บริการให้บริการได้ถูกต้องตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้					
2. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัทและความน่าเชื่อถือผ่านสื่อต่างๆ					
3. มีการออกบูท หรืองานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว					
4. มีระบบสมาชิกหรือสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของสมนาคุณ					

5.บริษัทได้รับรางวัลการันตีคุณภาพสินค้าและบริการ ทางด้านการท่องเที่ยวชั้นนำ					
ความมั่นใจได้					
1.ผู้ให้บริการทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด					
2.ความรู้สึกลดท้อภัยเมื่อใช้บริการและชำระเงิน					
3.ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถ แก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
4 บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
5ผู้ให้บริการมีความมุ่งมั่นและใส่ใจในการบริการอย่างเต็มที่					
การตอบสนอง					
1.ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ					
2.ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ					
3.ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที					
4.ผู้ให้บริการให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ					
5.ผู้ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด					
	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร					
1.ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับขององค์กร					
2.องค์กรมีความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี					
3.องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง					
4.องค์กรมีการช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม					
5. มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงพัฒนาองค์กร					
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
1.ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับ					
2.พนักงานมีทักษะในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					

3.พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
4.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ					
5.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ					
1.สินค้ามีความน่าสนใจ แปลกใหม่และแตกต่างจากที่อื่น					
2.สินค้าและบริการมีความหลากหลาย					
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
4.มีความโดดเด่นด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น					
5.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารหรือการผ่อนชำระ					
ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร					
1.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
2.การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ					
3.การจัดกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัลหรือของสมนาคุณ					
4.การจัดโครงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส					
5.การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงบริษัทผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ วารสารการท่องเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ					
ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว					
1.ความสวยงามและความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว					
2.การได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในต่างแดน					
3.การได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง					
4.การได้ร่วมกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว					
5.การได้บันทึกภาพความทรงจำที่ติดลบการเดินทาง					
ด้านความปลอดภัย					
1.ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					

2.ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้ายและภัยธรรมชาติ					
3.การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เช่น สภาพอากาศ การแต่งกาย และข้อควรระวังต่างๆ					
4.ความปลอดภัยของที่พักรที่ทางบริษัทจัดไว้ในโปรแกรม					
5.ภัยพิบัติทางธรรมชาติและโรคติดต่อ					
ด้านการรับรู้คุณค่า					
1.สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
2.เจ้าหน้าที่ที่รู้ความสามารถและมีความชำนาญ เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ					
3.มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยเพื่อลด ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการให้บริการ					
4.สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา					
5.ความประทับใจที่มากเกินไปเกินความคาดหวังหลังได้รับบริการ					
ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
1.ฉันวางแผนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกและ สนใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว					
2.ฉันจะกลับมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวอีกอย่างแน่นอน					
3. ฉันอาจจะใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว					
4.ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริษัททัวร์อย่างต่อเนื่อง					
5.จะกลับมาใช้บริการบริษัททัวร์อีกครั้งในเส้นทางอื่นๆ					
ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ					
1.จะกล่าวถึงบริษัทนำเที่ยวในด้านดีต่อผู้อื่น					
2.ฉันจะแนะนำบริษัทนำเที่ยวให้กับผู้อื่นที่ต้องการ					
3.ฉันจะสนับสนุนให้คนอื่นๆมาใช้บริการบริษัททัวร์					
4.ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นฟัง					
5.ฉันและครอบครัวจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริษัททัวร์					

ภาคผนวก ข

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case		Processing		Summary	
		N	%		
Cases	Valid	30	100		
	Excluded	0	0		
	Total	30	100		
Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha		N Of Items			
0.921		57			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
CARE1	241.030	347.551	0.233	0.920	
CARE2	240.730	338.961	0.731	0.917	
CARE3	240.770	340.806	0.631	0.918	
CARE4	241.170	342.351	0.568	0.918	
CARE5	242.300	342.562	0.340	0.920	
SER1	241.400	342.593	0.495	0.919	
SER2	241.370	348.516	0.202	0.921	
SER3	241.630	341.689	0.285	0.921	
SER4	241.430	350.668	0.109	0.921	
CON1	240.730	338.547	0.574	0.918	
CON2	241.300	335.597	0.562	0.918	

CON3	241.500	342.121	0.358	0.920
CON4	241.600	345.007	0.241	0.921
ASS1	240.700	351.045	0.165	0.921
ASS2	240.600	347.766	0.331	0.920
ASS3	240.570	345.771	0.549	0.919
ASS4	240.870	341.016	0.610	0.918
RES1	240.670	342.368	0.585	0.918
RES2	240.670	344.299	0.562	0.919
RES3	240.630	342.102	0.616	0.918
RES4	240.630	344.861	0.471	0.919
I_OR1	241.130	346.464	0.352	0.920
I_OR2	241.570	344.944	0.331	0.920
I_OR3	241.800	346.441	0.160	0.922
I_OR4	241.900	341.266	0.288	0.921
I_PER1	241.470	340.602	0.414	0.919
I_PER2	241.030	338.999	0.525	0.918
I_PER3	240.770	346.047	0.376	0.919
I_PER4	240.630	341.482	0.649	0.918
I_PER5	240.800	340.372	0.646	0.918
I_PRO1	241.030	334.999	0.600	0.917
I_PRO2	240.800	341.614	0.485	0.919
I_PRO3	240.730	337.857	0.601	0.918
I_PRO4	240.830	342.695	0.439	0.919
I_PRO5	241.230	340.392	0.494	0.919
I_ENH1	241.370	338.792	0.458	0.919
I_ENH2	241.030	353.895	0.002	0.922
I_ENH3	241.130	350.671	0.122	0.921
I_ENH4	241.070	345.995	0.323	0.920
EXP1	240.630	338.309	0.727	0.917
EXP2	240.770	339.082	0.592	0.918
EXP3	240.830	338.557	0.564	0.918

EXP4	240.800	332.303	0.677	0.917
SEC1	240.570	346.461	0.419	0.919
SEC2	240.670	341.264	0.573	0.918
SEC3	240.770	345.564	0.399	0.919
SEC4	240.600	345.697	0.523	0.919
PER1	240.670	338.920	0.682	0.918
PER2	240.730	336.892	0.835	0.917
PER3	241.100	340.576	0.561	0.918
PER4	240.700	343.183	0.531	0.919
REP1	241.400	338.662	0.413	0.919
REP2	241.470	335.292	0.393	0.920
REP3	241.500	346.741	0.102	0.925
WOM1	240.900	328.231	0.811	0.915
WOM2	241.230	347.151	0.118	0.923
WOM3	242.570	344.461	0.113	0.926

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้าง
การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโมเดลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

Description Statistics			
	Mean	Std.Deviation	Analysis N
การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย (Ser1)	3.55	0.666	330
จำนวนพนักงานเพียงพอ (Ser2)	3.85	0.661	330
เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว(Con3)	3.84	0.746	330
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (Con4)	3.58	0.847	330
รางวัลการันตีคุณภาพ (Con5)	3.96	0.853	330
ความรู้สึกลดดอกเบี้ยเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Ass2)	4.15	0.691	330
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Ass3)	4.21	0.691	330
ให้บริการได้รวดเร็วทันต่อความต้องการ(res1)	4.18	0.626	330
มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ(res2)	4.24	0.686	330
สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที (res3)	4.24	0.644	330
ให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ(res4)	4.23	0.672	330
ให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด(res5)	4.28	0.643	330
ความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี (i_or2)	3.53	0.74	330
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (i_or3)	3.69	0.788	330
นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน (i_or4)	3.89	0.69	330
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล (i_enh2)	3.95	0.724	330
การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลหรือแจกของ (i_enh3)	3.75	0.824	330
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (exp3)	4.13	0.716	330
ความตื่นเต้นและสนุกสนานระหว่างการเดินทาง (exp4)	4.18	0.694	330
ความทรงจำที่ดีตลอดการเดินทาง (exp5)	4.22	0.736	330
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (sec1)	4.38	0.617	330
ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย (sec2)	4.32	0.658	330

ความปลอดภัยจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (sec5)	4.3	0.652	330
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ(per2)	4.52	5.25	330
สินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา (per4)	4.21	0.622	330
ความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหวัง (per5)	4.21	0.63	330
วางแผนไปเที่ยวอีกโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (rep1)	3.55	0.735	330
จะกลับมาใช้บริการบริษัทเดิมอีกครั้งในอนาคต (rep2)	3.53	0.689	330
สนับสนุนให้เพื่อนคนในครอบครัวมาใช้บริการ (wom3)	3.78	0.682	330
จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับให้ผู้อื่น (wom4)	3.77	0.684	330
Kaiser-Meyer-Olkin			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0 .876
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	4769.297
		df	435
		Sig.	0.000

Communalities

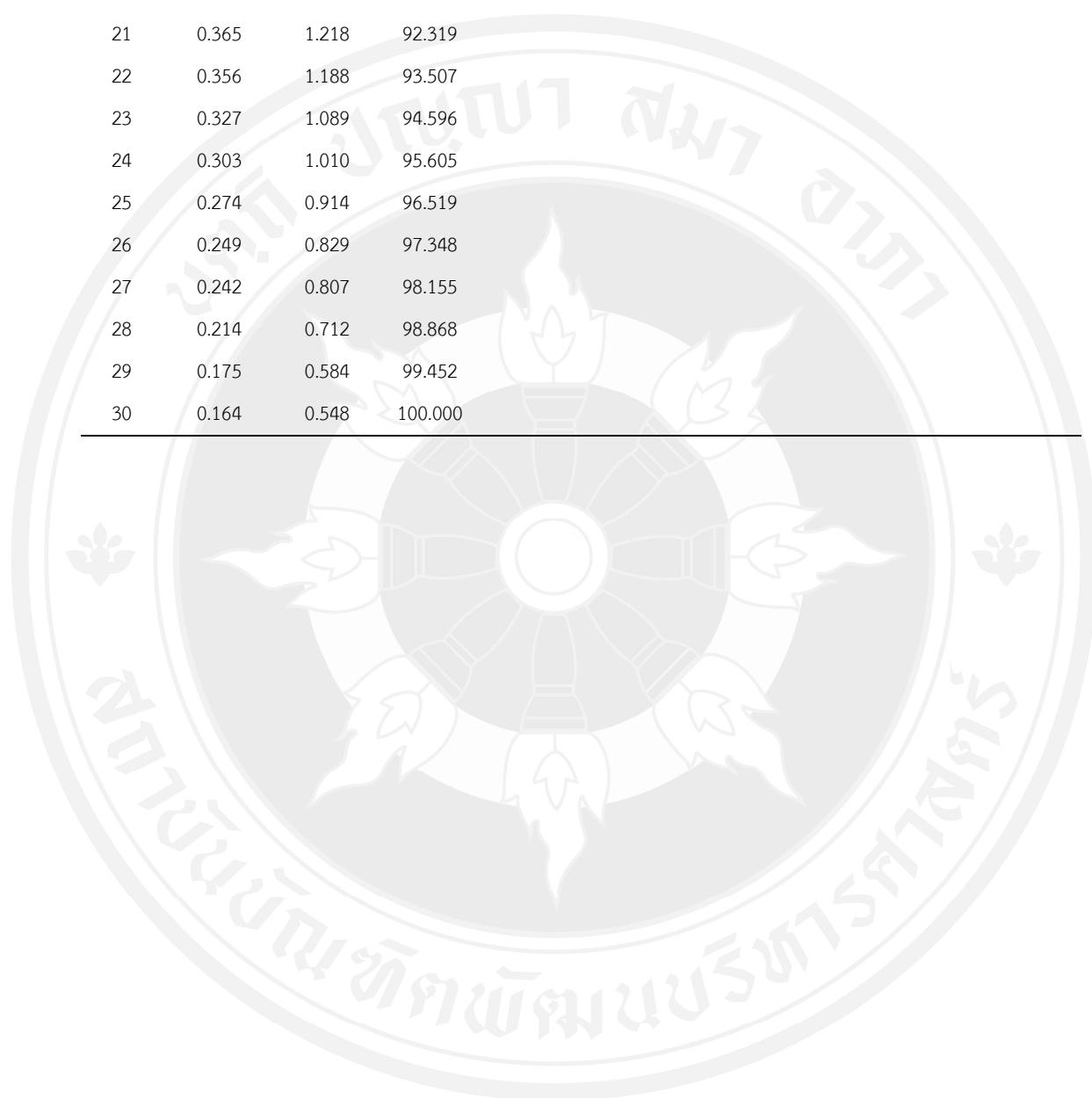
	Initial	Extraction
การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย (Ser1)	1.000	0.586
จำนวนพนักงานเพียงพอ (Ser2)	1.000	0.649
เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว(Con3)	1.000	0.66
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (Con4)	1.000	0.615
รางวัลการันตีคุณภาพ (Con5)	1.000	0.627
ความรู้สึกลดภัยเมื่อใช้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Ass2)	1.000	0.494
ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Ass3)	1.000	0.521
ให้บริการได้รวดเร็วทันต่อความต้องการ(res1)	1.000	0.658
มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ(res2)	1.000	0.73
สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที (res3)	1.000	0.692
ให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ(res4)	1.000	0.706
ให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด(res5)	1.000	0.665
ความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี (i_or2)	1.000	0.535
ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส (i_or3)	1.000	0.733
นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน (i_or4)	1.000	0.713
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล (i_enh2)	1.000	0.632
การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลหรือแจกของ (i_enh3)	1.000	0.563
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (exp3)	1.000	0.694
ความตื่นเต้นและสนุกสนานระหว่างการเดินทาง (exp4)	1.000	0.732
ความทรงจำที่ดีตลอดการเดินทาง (exp5)	1.000	0.606
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (sec1)	1.000	0.764
ความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย (sec2)	1.000	0.795
ความปลอดภัยจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (sec5)	1.000	0.705
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ(per2)	1.000	0.232

สินค้าและบริการคุ้มค่ากับราคา (per4)	1.000	0.514
ความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหวัง (per5)	1.000	0.56
วางแผนไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (rep1)	1.000	0.735
จะกลับมาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต (rep2)	1.000	0.744
จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาใช้บริการ (wom3)	1.000	0.626
จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับให้ผู้อื่น (wom4)	1.000	0.565

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.906	29.687	29.687	8.906	29.687	29.687	4.367	14.557	14.557
2	2.485	8.283	37.97	2.485	8.283	37.97	2.866	9.552	24.11
3	2.436	8.119	46.089	2.436	8.119	46.089	2.573	8.577	32.687
4	1.581	5.270	51.358	1.581	5.270	51.358	2.519	8.395	41.082
5	1.384	4.615	55.973	1.384	4.615	55.973	2.437	8.125	49.207
6	1.143	3.811	59.784	1.143	3.811	59.784	2.158	7.195	56.401
7	1.120	3.733	63.517	1.120	3.733	63.517	2.135	7.116	63.517
8	0.967	3.223	66.740						
9	0.907	3.024	69.764						
10	0.855	2.850	72.614						
11	0.836	2.786	75.400						
12	0.712	2.374	77.774						
13	0.629	2.097	79.827						
14	0.581	1.937	81.809						
15	0.555	1.851	83.660						

16	0.515	1.718	85.378
17	0.485	1.615	86.993
18	0.431	1.438	88.431
19	0.423	1.410	89.841
20	0.378	1.260	91.101
21	0.365	1.218	92.319
22	0.356	1.188	93.507
23	0.327	1.089	94.596
24	0.303	1.010	95.605
25	0.274	0.914	96.519
26	0.249	0.829	97.348
27	0.242	0.807	98.155
28	0.214	0.712	98.868
29	0.175	0.584	99.452
30	0.164	0.548	100.000



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม M Plus

1.การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First Confirmatory Factor

Analysis: CFA) ของปัจจัย รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Loglikelihood

H0 Value -8153.274

H1 Value -7828.483

Information Criteria

Akaike (AIC) 16596.547

Bayesian (BIC) 17147.416

Sample-Size Adjusted BIC 16687.474

($n^* = (n + 2) / 24$)

Chi-Square Test of Model Fit

Value 649.582

Degrees of Freedom 350

P-Value 0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.051

90 Percent C.I. 0.045 0.057

Probability RMSEA \leq .05 0.393

CFI/TLI

CFI 0.937

TLI 0.921

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 5163.445

Degrees of Freedom 435

P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.04

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
SER BY				
SER1	0.621	0.050	12.481	0.000
SER2	0.833	0.052	16.103	0.000
CON BY				
CON3	0.697	0.038	18.329	0.000
CON4	0.761	0.035	21.546	0.000
CON5	0.680	0.040	17.025	0.000
ASS BY				
ASS2	0.704	0.038	18.655	0.000
ASS3	0.804	0.035	22.921	0.000
RES BY				
RES1	0.767	0.026	29.008	0.000
RES2	0.820	0.022	37.246	0.000
RES3	0.764	0.026	29.181	0.000
RES4	0.806	0.023	34.84	0.000
RES5	0.803	0.023	34.515	0.000
I_OR BY				
I_OR2	0.639	0.041	15.483	0.000
I_OR3	0.786	0.034	22.897	0.000
I_OR4	0.748	0.036	20.959	0.000
I_ENH BY				
I_ENH2	0.781	0.044	17.704	0.000
I_ENH3	0.695	0.045	15.588	0.000
EXP BY				
EXP3	0.755	0.032	23.611	0.000

EXP4	0.830	0.0280	29.154	0.000
EXP5	0.675	0.0370	18.333	0.000
SEC	BY			
SEC1	0.861	0.021	41.351	0.000
SEC2	0.865	0.021	41.934	0.000
SEC5	0.765	0.027	28.085	0.000
PER	BY			
PER2	0.745	0.032	22.928	0.000
PER4	0.734	0.033	22.013	0.000
PER5	0.777	0.031	25.331	0.000
REP	BY			
REP1	0.913	0.028	32.704	0.000
REP2	0.874	0.028	30.801	0.000
WOM	BY			
WOM3	0.774	0.036	21.435	0.000
WOM4	0.795	0.036	22.267	0.000
<hr/>				
Intercepts				
SER1	3.548	0.037	97.004	0.000
SER2	3.852	0.036	106.018	0.000
CON3	3.836	0.041	93.544	0.000
CON4	3.582	0.047	76.894	0.000
CON5	3.964	0.047	84.508	0.000
ASS2	4.145	0.038	109.172	0.000
ASS3	4.212	0.038	110.881	0.000
RES1	4.182	0.034	121.459	0.000
RES2	4.242	0.038	112.594	0.000
RES3	4.242	0.035	119.782	0.000
RES4	4.230	0.037	114.558	0.000
RES5	4.276	0.035	121.034	0.000
I_OR2	3.53	0.041	86.787	0.000
I_OR3	3.691	0.043	85.178	0.000

I_OR4	3.888	0.038	102.443	0.000
I_ENH2	3.955	0.040	99.413	0.000
I_ENH3	3.755	0.045	82.948	0.000
EXP3	4.127	0.039	104.876	0.000
EXP4	4.129	0.038	109.551	0.000
EXP5	4.218	0.040	104.25	0.000
SEC1	4.376	0.034	128.946	0.000
SEC2	4.324	0.036	119.622	0.000
SEC5	4.303	0.036	120.142	0.000
PER2	4.228	0.032	130.513	0.000
PER4	4.212	0.034	123.269	0.000
PER5	4.209	0.035	121.556	0.000
REP1	3.552	0.040	87.938	0.000
REP2	3.527	0.038	93.119	0.000
WOM3	3.779	0.037	100.863	0.000
WOM4	3.773	0.038	100.340	0.000

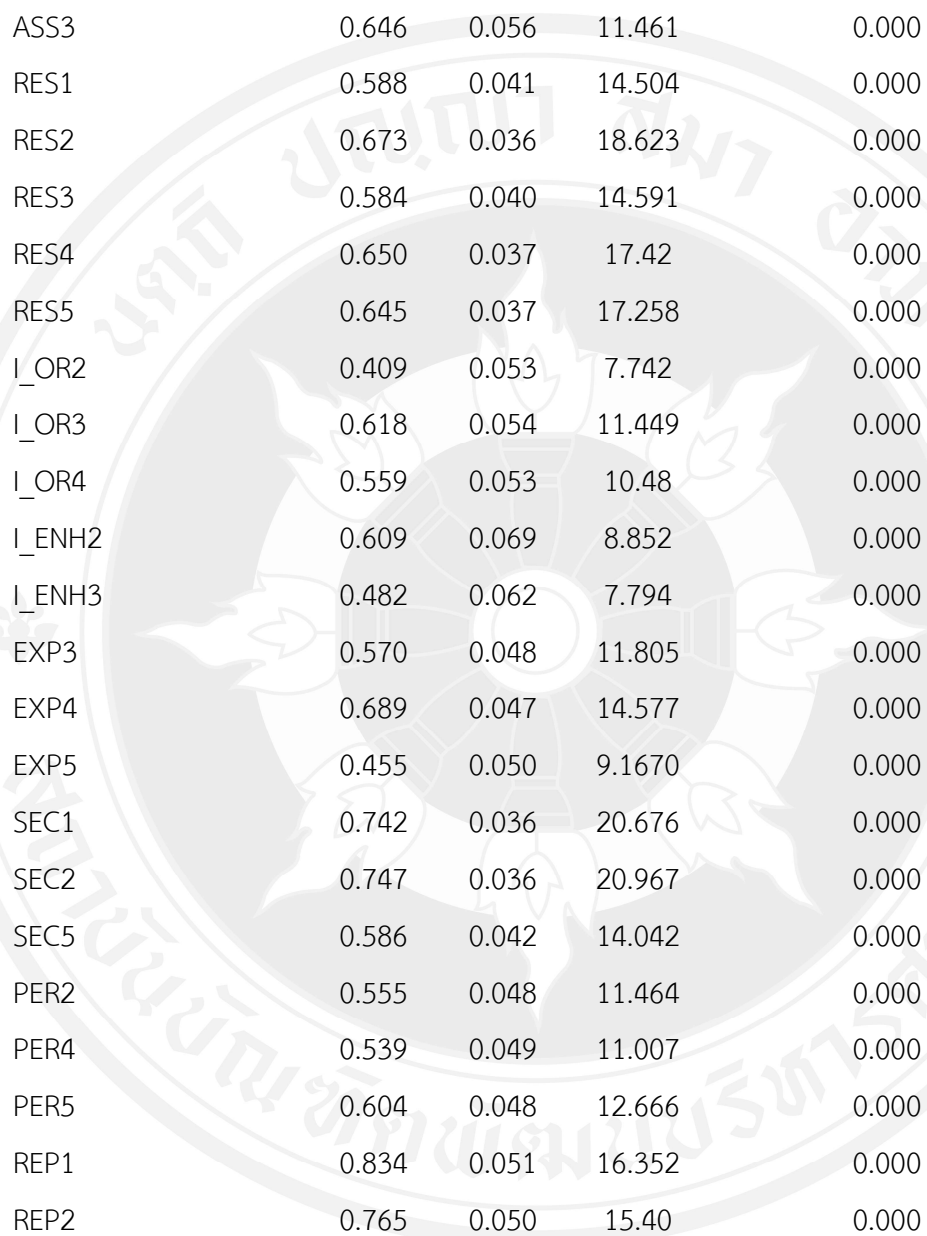
Variiances

SER	1.000	0.000	999	999
CON	1.000	0.000	999	999
ASS	1.000	0.000	999	999
RES	1.000	0.000	999	999
I_OR	1.000	0.000	999	999
I_ENH	1.000	0.000	999	999
EXP	1.000	0.000	999	999
SEC	1.000	0.000	999	999
PER	1.000	0.000	999	999
REP	1.000	0.000	999	999
WOM	1.000	0.000	999	999

Residual Variiances

SER1	0.615	0.062	9.952	0.000
SER2	0.305	0.086	3.541	0.000

CON3	0.514	0.053	9.686	0.000
CON4	0.421	0.054	7.837	0.000
CON5	0.538	0.054	9.919	0.000
ASS2	0.505	0.053	9.509	0.000
ASS3	0.354	0.056	6.291	0.000
RES1	0.412	0.041	10.174	0.000
RES2	0.327	0.036	9.054	0.000
RES3	0.416	0.040	10.374	0.000
RES4	0.350	0.037	9.389	0.000
RES5	0.355	0.037	9.483	0.000
I_OR2	0.391	0.053	11.192	0.000
I_OR3	0.382	0.054	7.067	0.000
I_OR4	0.441	0.053	8.269	0.000
I_ENH2	0.391	0.069	5.672	0.000
I_ENH3	0.518	0.062	8.364	0.000
EXP3	0.430	0.048	8.902	0.000
EXP4	0.311	0.047	6.567	0.000
EXP5	0.545	0.050	10.966	0.000
SEC1	0.258	0.036	7.196	0.000
SEC2	0.253	0.036	7.083	0.000
SEC5	0.414	0.042	9.923	0.000
PER2	0.445	0.048	9.210	0.000
PER4	0.461	0.049	9.427	0.000
PER5	0.396	0.048	8.308	0.000
REP1	0.166	0.051	3.257	0.000
REP2	0.235	0.050	4.739	0.000
WOM3	0.400	0.056	7.157	0.000
WOM4	0.368	0.057	6.491	0.000
<hr/>				
R-SQUARE				
SER1	0.385	0.062	6.241	0.000
SER2	0.695	0.086	8.052	0.000



CON3	0.486	0.053	9.165	0.000
CON4	0.579	0.054	10.773	0.000
CON5	0.462	0.054	8.512	0.000
ASS2	0.495	0.053	9.327	0.000
ASS3	0.646	0.056	11.461	0.000
RES1	0.588	0.041	14.504	0.000
RES2	0.673	0.036	18.623	0.000
RES3	0.584	0.040	14.591	0.000
RES4	0.650	0.037	17.42	0.000
RES5	0.645	0.037	17.258	0.000
I_OR2	0.409	0.053	7.742	0.000
I_OR3	0.618	0.054	11.449	0.000
I_OR4	0.559	0.053	10.48	0.000
I_ENH2	0.609	0.069	8.852	0.000
I_ENH3	0.482	0.062	7.794	0.000
EXP3	0.570	0.048	11.805	0.000
EXP4	0.689	0.047	14.577	0.000
EXP5	0.455	0.050	9.1670	0.000
SEC1	0.742	0.036	20.676	0.000
SEC2	0.747	0.036	20.967	0.000
SEC5	0.586	0.042	14.042	0.000
PER2	0.555	0.048	11.464	0.000
PER4	0.539	0.049	11.007	0.000
PER5	0.604	0.048	12.666	0.000
REP1	0.834	0.051	16.352	0.000
REP2	0.765	0.050	15.40	0.000
WOM3	0.600	0.056	10.717	0.000
WOM4	0.632	0.0570	11.134	0.000

2.การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Confirmatory Factor

Analysis: CFA) ของปัจจัย รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Loglikelihood

H0 Value	-8227.858
H1 Value	-7828.483

Information Criteria

Akaike (AIC)	16669.715
Bayesian (BIC)	17076.218
Sample-Size Adjusted BIC	16736.813
(n* = (n + 2) / 24)	

Chi-Square Test of Model Fit

Value	798.750
Degrees of Freedom	388
P-Value	0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.057
90 Percent C.I.	0.051 0.062
Probability RMSEA <= .05	0.026

CFI/TLI

CFI	0.913
TLI	0.903

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	5163.445
Degrees of Freedom	435
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.059
-------	-------

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
SER BY				
SER1	0.621	0.050	12.481	0.000
SER2	0.833	0.052	16.103	0.000
CON BY				
CON3	0.697	0.038	18.329	0.000
CON4	0.761	0.035	21.546	0.000
CON5	0.680	0.040	17.025	0.000
ASS BY				
ASS2	0.704	0.038	18.655	0.000
ASS3	0.804	0.035	22.921	0.000
RES BY				
RES1	0.767	0.026	29.008	0.000
RES2	0.820	0.022	37.246	0.000
RES3	0.764	0.026	29.181	0.000
RES4	0.806	0.023	34.84	0.000
RES5	0.803	0.023	34.515	0.000
I_OR BY				
I_OR2	0.639	0.041	15.483	0.000
I_OR3	0.786	0.034	22.897	0.000
I_OR4	0.748	0.036	20.959	0.000
I_ENH BY				
I_ENH2	0.781	0.044	17.704	0.000
I_ENH3	0.695	0.045	15.588	0.000
EXP BY				
EXP3	0.755	0.032	23.611	0.000

EXP4	0.830	0.0280	29.154	0.000
EXP5	0.675	0.0370	18.333	0.000
SEC BY				
SEC1	0.861	0.021	41.351	0.000
SEC2	0.865	0.021	41.934	0.000
SEC5	0.765	0.027	28.085	0.000
PER BY				
PER2	0.745	0.032	22.928	0.000
PER4	0.734	0.033	22.013	0.000
PER5	0.777	0.031	25.331	0.000
REP BY				
REP1	0.913	0.028	32.704	0.000
REP2	0.874	0.028	30.801	0.000
WOM BY				
WOM3	0.774	0.036	21.435	0.000
WOM4	0.795	0.036	22.267	0.000
SQ BY				
SER	0.579	0.057	10.1	0.000
CON	0.636	0.049	13.01	0.000
ASS	0.828	0.039	21.245	0.000
RES	0.847	0.029	29.547	0.000
CI BY				
I_OR	0.765	0.066	11.58	0.000
I_ENH	0.725	0.068	10.591	0.000
ST BY				
EXP	0.689	0.044	15.58	0.000
SEC	0.668	0.041	16.345	0.000
PER	0.775	0.042	18.584	0.000
BI BY				
REP	0.685	0.058	11.919	0.000
WOM	0.986	0.068	14.485	0.000

Intercepts

SER1	5.340	0.215	24.834	0.000
SER2	5.836	0.234	24.968	0.000
CON3	5.149	0.208	24.773	0.000
CON4	4.233	0.174	24.366	0.000
CON5	4.652	0.189	24.580	0.000
ASS2	6.010	0.240	25.007	0.000
ASS3	6.104	0.244	25.027	0.000
RES1	6.686	0.266	25.134	0.000
RES2	6.198	0.247	25.047	0.000
RES3	6.594	0.263	25.119	0.000
RES4	6.306	0.252	25.068	0.000
RES5	6.663	0.265	25.131	0.000
I_OR2	4.777	0.194	24.634	0.000
I_OR3	4.689	0.191	24.596	0.000
I_OR4	5.639	0.226	24.919	0.000
I_ENH2	5.473	0.220	24.873	0.000
I_ENH3	4.566	0.186	24.54	0.000
EXP3	5.773	0.231	24.953	0.000
EXP4	6.031	0.241	25.012	0.000
EXP5	5.739	0.230	24.944	0.000
SEC1	7.098	0.282	25.195	0.000
SEC2	6.585	0.262	25.118	0.000
SEC5	6.614	0.263	25.123	0.000
PER2	7.190	0.285	25.195	0.000
PER4	6.786	0.270	25.15	0.000
PER5	6.691	0.266	25.135	0.000
REP1	4.841	0.196	24.66	0.000
REP2	5.126	0.207	24.765	0.000
WOM3	5.552	0.223	24.896	0.000
WOM4	5.524	0.222	24.888	0.000

Variances

SQ	1.000	0.000	999	999
CI	1.000	0.000	999	999
ST	1.000	0.000	999	999
BI	1.000	0.000	999	999

Residual Variances

SER1	0.626	0.065	9.587	0.000
SER2	0.284	0.099	2.856	0.000
CON3	0.511	0.055	9.366	0.000
CON4	0.407	0.056	7.242	0.000
CON5	0.555	0.055	10.169	0.000
ASS2	0.526	0.053	9.984	0.000
ASS3	0.325	0.057	5.677	0.000
RES1	0.424	0.041	10.289	0.000
RES2	0.331	0.037	9.012	0.000
RES3	0.411	0.04	10.29	0.000
RES4	0.343	0.037	9.245	0.000
RES5	0.351	0.037	9.379	0.000
I_OR2	0.604	0.052	11.522	0.000
I_OR3	0.367	0.054	6.750	0.000
I_OR4	0.442	0.054	8.257	0.000
I_ENH2	0.334	0.084	3.966	0.000
I_ENH3	0.559	0.066	8.431	0.000
EXP3	0.426	0.049	8.725	0.000
EXP4	0.325	0.048	6.777	0.000
EXP5	0.534	0.05	10.697	0.000
SEC1	0.249	0.036	6.847	0.000
SEC2	0.264	0.037	7.202	0.000
SEC5	0.412	0.042	9.769	0.000
PER2	0.464	0.049	9.437	0.000
PER4	0.449	0.049	9.211	0.000

PER5	0.389	0.048	8.118	0.000
REP1	0.174	0.048	3.594	0.000
REP2	0.228	0.048	4.774	0.000
WOM3	0.390	0.057	6.862	0.000
WOM4	0.379	0.057	6.633	0.000

R-SQUARE

SER1	0.374	0.065	5.719	0.000
SER2	0.716	0.099	7.215	0.000
CON3	0.489	0.055	8.951	0.000
CON4	0.593	0.056	10.567	0.000
CON5	0.445	0.055	8.151	0.000
ASS2	0.474	0.053	8.984	0.000
ASS3	0.675	0.057	11.788	0.000
RES1	0.576	0.041	13.977	0.000
RES2	0.669	0.037	18.217	0.000
RES3	0.589	0.040	14.749	0.000
RES4	0.657	0.037	17.677	0.000
RES5	0.649	0.037	17.362	0.000
I_OR2	0.396	0.052	7.548	0.000
I_OR3	0.633	0.054	11.663	0.000
I_OR4	0.558	0.054	10.422	0.000
I_ENH2	0.666	0.084	7.908	0.000
I_ENH3	0.441	0.066	6.663	0.000
EXP3	0.574	0.049	11.779	0.000
EXP4	0.675	0.048	14.050	0.000
EXP5	0.466	0.050	9.325	0.000
SEC1	0.751	0.036	20.617	0.000
SEC2	0.736	0.037	20.081	0.000
SEC5	0.588	0.042	13.968	0.000
PER2	0.536	0.049	10.917	0.000
PER4	0.551	0.049	11.319	0.000

PER5	0.611	0.048	12.773	0.000
REP1	0.826	0.048	17.031	0.000
REP2	0.772	0.048	16.188	0.000
WOM3	0.610	0.057	10.730	0.000
WOM4	0.621	0.057	10.868	0.000



การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม MPLus

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	330
Number of dependent variables	30
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	15
Observed dependent variables	

Continuous

CON3	CON4	CON5	SER1	SER2	ASS2
ASS3	RES1	RES2	RES3	RES4	RES5
I_OR2	I_OR3	I_OR4	I_ENH2	I_ENH3	EXP3
EXP4	EXP5	SEC1	SEC2	SEC5	PER2
PER4	PER5	REP1	REP2	WOM3	WOM4

Continuous latent variables

SER	CON	ASS	RES	I_OR	I_ENH
EXP	SEC	PER	REP	WOM	SQ
CI	ST	BI			

Estimator	ML
Information matrix	OBSERVED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20
Maximum number of iterations for H1	2000
Convergence criterion for H1	0.100D-03

MEAN

Variable	Mean	Variable	Mean
SER1	3.548	I_ENH2	3.955
SER2	3.852	I_ENH3	3.755
CON3	3.836	EXP3	4.127
CON4	3.582	EXP4	4.179
CON5	3.964	EXP5	4.218
ASS2	4.145	SEC1	4.376
ASS3	4.212	SEC2	4.324
RES1	4.182	SEC5	4.303
RES2	4.242	PER2	4.228
RES3	4.242	PER4	4.212
RES4	4.23	PER5	4.209
RES5	4.276	REP1	3.552
I_OR2	3.53	REP2	3.527
I_OR3	3.691	WOM3	3.779
I_OR4	3.888	WOM4	3.773

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters 106

Loglikelihood

H0 Value -8211.278

H1 Value -7828.483

Information Criteria

Akaike (AIC) 16634.556

Bayesian (BIC) 17037.260

Sample-Size Adjusted BIC 16701.027

($n^* = (n + 2) / 24$)

Chi-Square Test of Model Fit

Value 765.591

Degrees of Freedom 389

P-Value 0.0000

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate 0.054

90 Percent C.I. 0.048 0.060

Probability RMSEA \leq .05 0.112

CFI/TLI

CFI 0.920

TLI 0.911

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value 5163.445

Degrees of Freedom 435

P-Value 0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value 0.062

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
SER BY				
SER1	0.613	0.054	11.396	0.000
SER2	0.843	0.059	14.255	0.000
CON BY				
CON3	0.700	0.039	18.01	0.000
CON4	0.768	0.036	21.174	0.000
CON5	0.669	0.041	16.424	0.000
ASS BY				
ASS2	0.687	0.038	17.954	0.000
ASS3	0.824	0.035	23.776	0.000
RES BY				
RES1	0.709	0.032	22.475	0.000
RES2	0.777	0.026	29.694	0.000
RES3	0.771	0.026	29.352	0.000
RES4	0.834	0.021	39.024	0.000
RES5	0.822	0.022	36.975	0.000
I_OR BY				
I_OR2	0.630	0.042	15.137	0.000
I_OR3	0.795	0.034	23.347	0.000
I_OR4	0.747	0.036	20.924	0.000
I_ENH BY				
I_ENH2	0.811	0.052	15.747	0.000

I_ENH3	0.668	0.050	13.398	0.000
EXP BY				
EXP3	0.789	0.026	30.037	0.000
EXP4	0.820	0.028	29.248	0.000
EXP5	0.689	0.036	19.134	0.000
SEC BY				
SEC1	0.865	0.021	41.205	0.000
SEC2	0.856	0.021	39.845	0.000
SEC5	0.766	0.027	27.875	0.000
PER BY				
PER2	0.743	0.033	22.48	0.000
PER4	0.734	0.033	21.97	0.000
PER5	0.784	0.031	25.594	0.000
REP BY				
REP1	0.890	0.029	30.242	0.000
REP2	0.887	0.030	29.671	0.000
WOM BY				
WOM3	0.792	0.036	21.809	0.000
WOM4	0.789	0.039	20.345	0.000
SQ BY				
SER	0.580	0.058	9.976	0.000
CON	0.655	0.049	13.49	0.000
ASS	0.845	0.039	21.869	0.000
RES	0.841	0.031	27.05	0.000
CI BY				
I_OR	0.770	0.064	11.984	0.000
I_ENH	0.718	0.067	10.704	0.000

ST	BY				
EXP		0.798	0.032	24.76	0.000
SEC		0.726	0.043	17.044	0.000
PER		0.779	0.039	20.144	0.000
BI	BY				
REP		0.678	0.041	16.490	0.000
WOM		0.910	0.013	72.308	0.000
ST	ON				
SQ		0.907	0.068	13.241	0.000
CI		0.082	0.097	-0.853	0.393
BI	ON				
ST		0.903	0.202	4.479	0.000
CI		0.335	0.153	2.185	0.029
SQ		0.544	0.273	-1.989	0.047
SEC	WITH				
EXP		0.486	0.121	-4.019	0.000
CI	WITH				
SQ		0.680	0.065	10.505	0.000
RES2	WITH				
RES1		0.377	0.055	6.908	0.000
<hr/>					
Intercepts					
SER1		5.149	0.208	24.773	0.000
SER2		4.233	0.174	24.366	0.000
CON3		4.652	0.189	24.58	0.000
CON4		5.340	0.215	24.834	0.000
CON5		5.836	0.234	24.968	0.000
ASS2		6.010	0.240	25.007	0.000

ASS3	6.104	0.244	25.027	0.000
RES1	6.686	0.266	25.134	0.000
RES2	6.198	0.247	25.047	0.000
RES3	6.594	0.263	25.119	0.000
RES4	6.306	0.252	25.068	0.000
RES5	6.663	0.265	25.131	0.000
I_OR2	4.777	0.194	24.634	0.000
I_OR3	4.689	0.191	24.596	0.000
I_OR4	5.639	0.226	24.919	0.000
I_ENH2	5.473	0.220	24.873	0.000
I_ENH3	4.566	0.186	24.54	0.000
EXP3	5.541	0.214	25.855	0.000
EXP4	5.920	0.239	24.809	0.000
EXP5	5.665	0.230	24.66	0.000
SEC1	7.134	0.281	25.36	0.000
SEC2	6.617	0.262	25.281	0.000
SEC5	6.639	0.263	25.265	0.000
PER2	7.171	0.286	25.111	0.000
PER4	6.768	0.270	25.067	0.000
PER5	6.671	0.266	25.049	0.000
REP1	4.963	0.186	26.67	0.000
REP2	5.215	0.202	25.877	0.000
WOM3	5.533	0.221	25.066	0.000
WOM4	5.530	0.223	24.841	0.000
Variances				
SQ	1.000	0.000	999	999
CI	1.000	0.000	999	999

Residual Variances

SER1	0.624	0.066	9.446	0.000
SER2	0.289	0.10	2.891	0.000
CON3	0.510	0.054	9.380	0.000
CON4	0.410	0.056	7.349	0.000
CON5	0.553	0.054	10.159	0.000
ASS2	0.529	0.053	10.066	0.000
ASS3	0.322	0.057	5.642	0.000
RES1	0.497	0.045	11.106	0.000
RES2	0.396	0.041	9.749	0.000
RES3	0.406	0.041	10.012	0.000
RES4	0.304	0.036	8.515	0.000
RES5	0.324	0.037	8.854	0.000
I_OR2	0.603	0.052	11.501	0.000
I_OR3	0.368	0.054	6.808	0.000
I_OR4	0.441	0.053	8.269	0.000
I_ENH2	0.342	0.084	4.090	0.000
I_ENH3	0.553	0.067	8.296	0.000
EXP3	0.377	0.041	9.101	0.000
EXP4	0.327	0.046	7.099	0.000
EXP5	0.526	0.050	10.599	0.000
SEC1	0.252	0.036	6.936	0.000
SEC2	0.268	0.037	7.285	0.000
SEC5	0.413	0.042	9.823	0.000
PER2	0.447	0.049	9.103	0.000
PER4	0.461	0.049	9.402	0.000
PER5	0.386	0.048	8.038	0.000

REP1	0.208	0.052	3.966	0.000
REP2	0.212	0.053	4.001	0.000
WOM3	0.373	0.057	6.494	0.000
WOM4	0.378	0.061	6.175	0.000
<hr/>				
SER	0.663	0.067	9.832	0.000
CON	0.572	0.064	9.001	0.000
ASS	0.286	0.065	4.375	0.000
RES	0.292	0.052	5.586	0.000
I_OR	0.407	0.099	4.112	0.000
I_ENH	0.485	0.096	5.037	0.000
EXP	0.363	0.051	7.062	0.000
SEC	0.473	0.062	7.647	0.000
PER	0.393	0.060	6.529	0.000
REP	0.541	0.056	9.714	0.000
WOM	0.171	0.023	7.460	0.000
ST	0.273	0.036	7.630	0.000
BI	0.537	0.082	6.513	0.000
R-SQUARE				
SER1	0.376	0.066	5.698	0.000
SER2	0.711	0.100	7.127	0.000
CON3	0.490	0.054	9.005	0.000
CON4	0.590	0.056	10.587	0.000
CON5	0.447	0.054	8.212	0.000
ASS2	0.471	0.053	8.977	0.000
ASS3	0.678	0.057	11.888	0.000
RES1	0.503	0.045	11.237	0.000
RES2	0.604	0.041	14.847	0.000

RES3	0.594	0.041	14.676	0.000
RES4	0.696	0.036	19.512	0.000
RES5	0.676	0.037	18.488	0.000
I_OR2	0.397	0.052	7.568	0.000
I_OR3	0.632	0.054	11.673	0.000
I_OR4	0.559	0.053	10.462	0.000
I_ENH2	0.658	0.084	7.873	0.000
I_ENH3	0.447	0.067	6.699	0.000
EXP3	0.623	0.041	15.018	0.000
EXP4	0.673	0.046	14.624	0.000
EXP5	0.474	0.050	9.567	0.000
SEC1	0.748	0.036	20.603	0.000
SEC2	0.732	0.037	19.923	0.000
SEC5	0.587	0.042	13.938	0.000
PER2	0.553	0.049	11.240	0.000
PER4	0.539	0.049	10.985	0.000
PER5	0.614	0.048	12.797	0.000
REP1	0.792	0.052	15.121	0.000
REP2	0.788	0.053	14.835	0.000
WOM3	0.627	0.057	10.905	0.000
WOM4	0.622	0.061	10.173	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix

0.205E-04

(ratio of smallest to largest eigenvalue)

TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

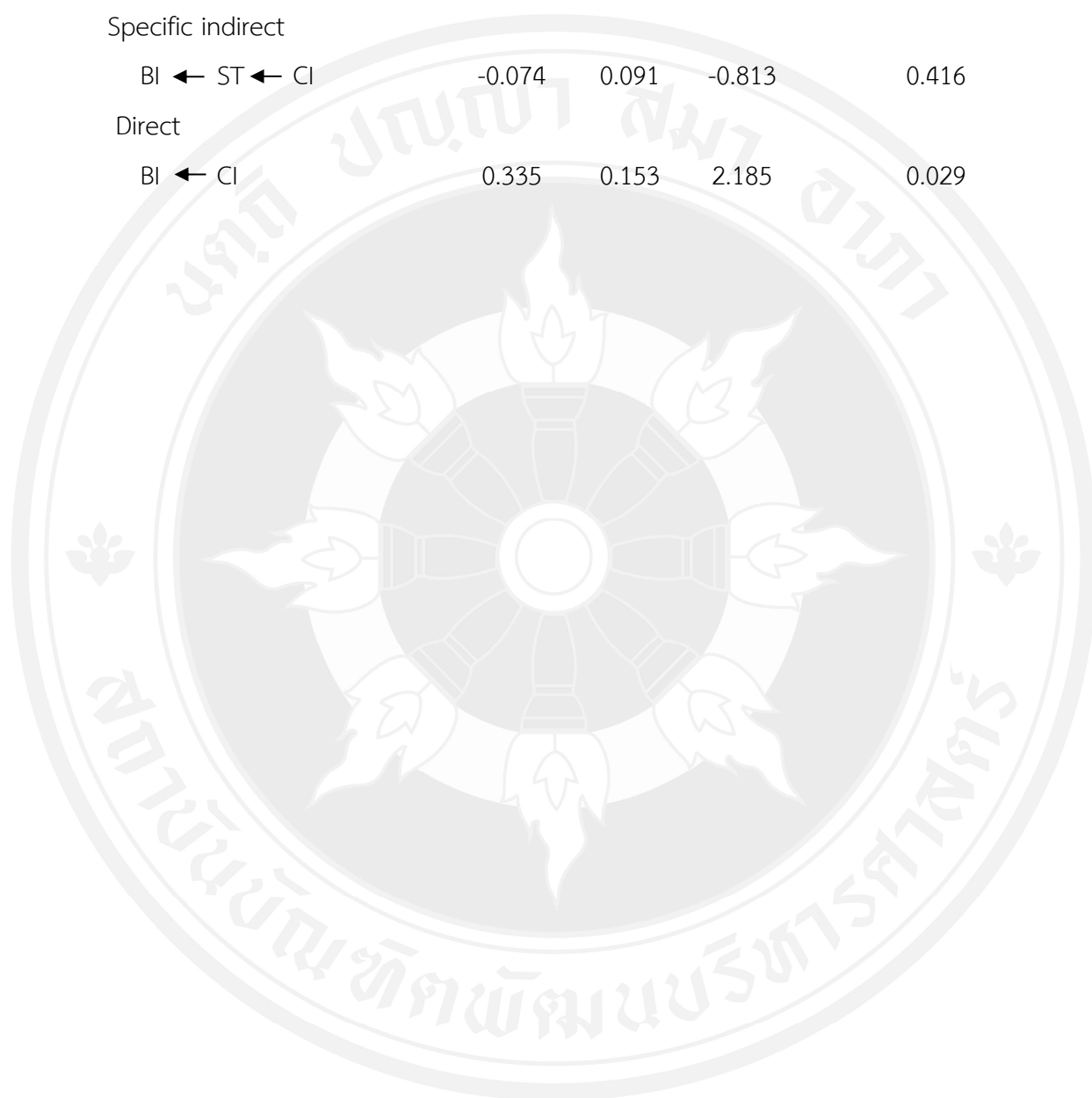
Effects from SQ to BI	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.502	0.241	2.083	0.037
Total indirect	1.494	0.529	2.824	0.005
Specific indirect				
BI ← ST ← SQ	1.494	0.529	2.824	0.005
Direct				
BI ← SQ	-0.992	0.583	-1.70	0.089
Effects from CI to BI				
Total	0.314	0.178	1.758	0.079
Total indirect	-0.090	0.112	-0.796	0.426
Specific indirect				
BI ← ST ← CI	-0.090	0.112	-0.796	0.426
Direct				
BI ← CI	0.403	0.203	1.981	0.048

STANDARDIZED TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS
STDYX Standardization

Effects from SQ to BI	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Total	0.275	0.132	2.086	0.037
Total indirect	0.819	0.207	3.957	0.000
Specific indirect				
BI ← ST ← CI	0.819	0.207	3.957	0.000
Direct				
BI ← SQ	-0.544	0.273	-1.989	0.047

Effects from CI to BI

Total	0.260	0.139	1.877	0.060
Total indirect	-0.074	0.091	-0.810	0.416
Specific indirect				
BI ← ST ← CI	-0.074	0.091	-0.813	0.416
Direct				
BI ← CI	0.335	0.153	2.185	0.029



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว ขวัญฤทัย เดชทองคำ
ประวัติการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2562
ผู้ประสานงานวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวต่างประเทศ
(Thai Planning Outbound)
บริษัท เฮสไอเอส ทัวร์

