

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
ผู้วิจัย	บุษยา จินันทุยา
สถานที่ปรึกษา	ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ความไว้วางใจ นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ศึกษาเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว และศึกษาระดับความสัมพันธ์ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้คือ t-test, One Way Anova และ Chi-Square โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน
3. การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
4. ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

Title	FACTORS THAT AFFECT TOURISTS' TRUST IN PURCHASING PRODUCTS AND SERVICES THROUGH TRAVEL AGENCIES
Author	Budsaya Jinuntuya
Advisor	Sitthichai Promsuwan, Ph.D.
Co - Advisor	Associate Professor Suthinan Promsuwan, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, 2010
Keywords	Trust, Tourist, Travel Agency

ABSTRACT

The purposes of this study were to look into the factors that affect tourists' trust in purchasing products and services through travel agencies, the reasons that tourists make decision to use services through travel agencies and how the tourists' trust in relation to products and services purchased through travel agencies. The subjects comprised 400 foreign tourists. The instrument of the study was a close ended questionnaire. Statistics used for analysis of data was based upon mean, standard of deviation, T-Test, One Way Anova as well as Chi-Square and setting a statistical value at 0.05.

The findings of the study are as follows:

1. The tourists who had different personal factors normally had different reasons to trust in products and services through travel agencies.
2. The tourists who had different values and life styles did not have difference in terms of trust in purchasing products and services through travel agencies.
3. The tourist perception is related to tourists' trust in purchasing products and services through travel agencies.
4. The satisfaction of service marketing is related to tourists' trust in purchasing products and services through travel agencies.