



สำนักหอสมุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว
ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว



บุษยา จินันทุยา

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน..... 13 JUL 2011
เลขทะเบียน..... 15551109
เลขเรียกหนังสือ..... 155

.กค

ข67ป

2554

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
ไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว” ของ นุชญา จินันทุยา
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชชพร โกมลเสวิน)

.....กรรมการ

(ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

.....กรรมการ

(ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.รชชงพร โกมลเสวิน ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. พิศสุภา บัจฉิมสวัสดิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณมีคุณุเทศก์และนักท่องเที่ยงทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ชายทั้งสอง ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ที่ทำงานและเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

บุษยา จินันทุยา

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.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	24
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	41
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน.....	60
5 บทสรุป.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	42
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	43
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย...	43
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยว.....	44
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการ เดินทาง.....	44
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำ เวลาว่าง.....	45
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว ที่ชอบ.....	46
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการ เดินทาง.....	46
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้า.....	47
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่สำคัญที่สุดใน ชีวิต.....	47
12 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวต่อบริษัท นำเที่ยว.....	48
13 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ต่อบริษัทนำเที่ยว.....	50
14 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่อ บริษัทนำเที่ยว.....	51

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ นักท่องเที่ยวดต่อบริษัทนำเที่ยว.....	52
16 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของ นักท่องเที่ยวดต่อบริษัทนำเที่ยว.....	53
17 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวดต่อบริษัทนำเที่ยว.....	54
18 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของ นักท่องเที่ยวดต่อบริษัทนำเที่ยว.....	55
19 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของ นักท่องเที่ยวดต่อบริษัทนำเที่ยว.....	56
20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวดต่อบริษัทนำเที่ยว.....	57
21 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของความสำคัญของความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวดต่อบริษัทนำเที่ยว.....	58
22 แสดงผลการทดสอบสถานภาพด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของ นักท่องเที่ยวดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	60
23 แสดงผลการทดสอบสถานภาพด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของ นักท่องเที่ยวดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	61
24 แสดงค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวดกับ อายุเป็นรายคู่.....	62
25 แสดงผลการทดสอบสถานภาพด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของ นักท่องเที่ยวดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	63
26 แสดงค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวดกับ อาชีพเป็นรายคู่.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบสถานภาพด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความ ไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่ แตกต่างกัน.....	65
28 แสดงค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวกับ ภูมิภาคที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่.....	66
29 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่การเดินทางที่ แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน.....	67
30 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านช่วงเวลาในการ เดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน.....	68
31 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเวลาว่าง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน.....	69
32 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน.....	70
33 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการวางแผนการ เดินทางที่แตกต่างมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน.....	71
34 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการซื้อสินค้าที่ แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน.....	72
35 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสิ่งสำคัญที่สุดใน ชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน.....	73

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวดต่อการรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของ บริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	74
37 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวดต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกับ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	75
38 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวดต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทกับ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	76
39 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวดต่อการรับรู้ด้านการบริการที่ดีของบริษัทกับ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	77
40 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวดต่อการรับรู้ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลายของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน บริษัทนำเที่ยว.....	78
41 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน บริษัทนำเที่ยว.....	79
42 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการตลาดบริการด้านราคา ของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	80
43 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการตลาดบริการด้าน สถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	81
44 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการขายของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	82
45 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการตลาดบริการด้าน บุคคลของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัท นำเที่ยว.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

46	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้าน กระบวนการบริการของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	84
47	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยว.....	85



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6



บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในแต่ละปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย แต่สืบเนื่องมาจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาลดลง ดังนั้นคณะรัฐมนตรีมีมติประกาศให้ “การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ” เพื่อให้ทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบทั้งภาครัฐบาล เอกชน และผู้ประกอบการเข้ามาร่วมหารือเพื่อช่วยกันแก้ไขและเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวได้ในเวลาอันรวดเร็วที่สุด และหนึ่งในนั้นก็คือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์กึ่งวิกฤตและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2555 ขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนวาระแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน รวมถึงเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งด้านสินค้าและบริการหลายประเภท การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้เกิดการจ้างงาน การหมุนเวียนเงินและการกระจายรายได้ไปในทุกส่วนของอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในทรัพยากรของชาติ เกิดความรักและหวงแหนในมรดกของประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยรู้จักทำนุบำรุงรักษาในทรัพยากรท่องเที่ยว นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดไปพร้อมๆ กับการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมีทั้งเดินทางมาท่องเที่ยวเองและซื้อบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อตนเอง และเพราะว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงความเป็นมิตร ความมีน้ำใจของคนไทย ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 12) นอกเหนือจากนั้นการที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวนั้นก็มีสาเหตุมาจากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการด้วย เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน เช่น การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง ความต้องการบริการพิเศษ และความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นไว้ใจและมั่นใจว่าประเทศไทยยังมีความปลอดภัย มาตรฐานในคุณภาพและการบริการ นอกเหนือไปจากนี้จะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาการบริการที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยวจดทะเบียนเป็นผู้มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวอย่างถูกต้องตามกฎหมายทั้งหมด 8,328 ราย ในจำนวนนี้แบ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในไทย (Inbound) 1,524 ราย ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวไทยออกไปต่างประเทศ (Outbound) 2,153 ราย ผู้ประกอบธุรกิจนำคนไทยเที่ยวในประเทศ (Domestic) 1,055 ราย และผู้ประกอบการที่นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 3,596 ราย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553)

จะเห็นได้ว่ามีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นมากและบริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งนั้นมักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่ต่างกันก็คือความสำคัญของการให้บริการ การเอาใจใส่ การสร้างความประทับใจ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจว่าบริษัทนำเที่ยวมีต้องการที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนนั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินไป แต่หากว่าทำได้แล้วจะถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ เพราะความไว้วางใจที่เราได้รับจากนักท่องเที่ยวนั้นจะทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น มีการรักษาระดับของความสัมพันธ์ไว้อย่างกลมกลืนต่อเนื่อง ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด และสุดท้ายก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาปรับปรุงคุณภาพการบริการ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติกับอุตสาหกรรมอื่นๆต่อไป นอกจากนี้ต้องการแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. บริษัทนำเที่ยวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว
3. อุตสาหกรรมอื่นๆสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา แอฟริกา ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ และเอเชียที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเป็นปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2554

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ดำเนินการในปี 2553 เท่านั้น
3. การวิจัยครั้งนี้มีช่วงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่จำกัด ทำให้การศึกษานี้เก็บข้อมูลได้เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความไว้วางใจ หมายถึง สภาวะอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ที่มีความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าจะดำเนินการ ปฏิบัติหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวังไว้ ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือ ทศนคติและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งฝังลึกอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือการตัดสินใจเลือกของแต่ละบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่งก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้นๆ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เป็นที่รู้จัก เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความรู้ ความคิดที่เคยผ่านมาแล้ว

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

การตลาดบริการ หมายถึง การทำการตลาดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกับการตลาดของสินค้าทั่วไป

สินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและบริการที่ทางบริษัทนำเที่ยวเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ บริการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ตั๋วรถไฟ ตั๋วเครื่องบิน บริการรับ-ส่ง บริการทำวีซ่า บริการรถเช่า

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทศนاجر และมัคคุเทศก์ให้กับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และไม่ใชเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ และการตลาดบริการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและเชื้อชาติแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
3. การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
4. ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางและการเดินทางว่าจะมีการค้างแรมหรือไม่

ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) และเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

กวี วรกวิน, พิพัฒน์ นวลอนันต์ และพิเศษ เสนาวงษ์ (2546, หน้า 9) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ

เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ กัน ที่ไม่ใช่เพื่อการย้ายถิ่นฐานแบบถาวร แต่เป็นการพักผ่อนหรือศึกษา
ขนมธรรมเนียมวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง
ถ้าไม่มีการท่องเที่ยว ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือ
เพื่อลี้ภัย แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน
การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็น
การเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทาง
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูต
องค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศ
หนึ่งประเทศใดเป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองกำลังทหารเคลื่อนย้ายจาก
ที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

จากที่กล่าวมา พอจะสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism)
หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่น เป็นการ
ชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง
แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจงานเข้ามาเกี่ยวข้อง
อยู่บ้าง

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบที่สำคัญด้านการ
ท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ (ฐสิทธิ์ ชูชาติ, 2538, หน้า 39)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ใน
แหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี
เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งดึงดูดใจในด้าน
การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์และแหล่งบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งที่จะต้องมียังสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการสิ่งจำเป็นในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น การสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การเดินทางมิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง แม้ว่าระยะทางไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทางได้ ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว

ธเนศ ศรีสถิต (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ และการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (ธเนศ ศรีสถิตย์, 2548)

1. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT : Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด ใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั้นเอง ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่นั้นแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆ ก็อาจเสียเวลาและเงินมากกว่าเดิม การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางแบบอิสระ คือ

1.1 มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่อย่างละเอียดจึงมีน้อย

1.2 ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไป หากไปเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวจะไม่มีเวลาศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ ขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจึงได้สัมผัสเพียงผิวเผินเท่านั้น ในขณะที่เที่ยวแบบอิสระจะได้สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่า และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

2. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไปอย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกันเรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่ นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ มาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

2.1 ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกลงกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

2.2 ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยวและรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในคณะที่เดินทางไปด้วยกัน

2.3 ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นโดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

จึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้

2.4 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

2.5 สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะ อาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการเดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้นเต็มที่

การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองหรือมาเป็นหมู่คณะนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง เพียงแต่มีบริษัทนำเที่ยวเป็นที่ปรึกษาเท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความคุ้มค่า ความปลอดภัยในการเดินทางเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545, หน้า 15) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยว สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้บริการและลักษณะการเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

1. บริษัทจัดนำเที่ยวคนไทยหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ เรียกว่า "Domestic Tour"
2. บริษัทจัดนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เรียกว่า "Inbound Tour"
3. บริษัทจัดนำเที่ยวคนไทย เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เรียกว่า "Outbound Tour"

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองของสิ่งใด สิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ชวัลนุช อุทยาน (2552) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อม ในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008

นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดัดแปลงมาจากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงหมายถึง "บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้" (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ระอุ่ม, 2550)

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องเสียเงินและเวลาไป การศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า เขาซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นและความมั่นใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลหนึ่ง สิ่งของหรือสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจจะหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน

Mishra (1996) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจ ห่วงใยและให้ความน่าเชื่อถือ

Marshall (2000, p.48) ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น ในขณะที่ Robbins (2000, p.147) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่กระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง สภาวะอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ที่มีความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าจะดำเนินการ ปฏิบัติหรือแสดงออกในทิศทางที่ตนเองคาดหวังไว้ ไม่ทำความเสื่อมเสียหรือเสียหายให้เกิดขึ้น

Mc Allister (1995, p. 26) ได้สรุปแนวคิดของความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจาก 2 ประการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ (Cognition-based trust) หมายถึงการรับรู้ว่าคุณคนเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดี
2. ความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective-based trust) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้น จะแสดงออกซึ่งการดูแลเอาใจใส่อย่างแท้จริง มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติที่ดี และเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

ความสำคัญของความไว้วางใจ

การดำรงชีวิตของมนุษย์บนโลกทุกคนย่อมเป็นไปตามหลักของความเป็นจริง ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกคนเพราะคนเราย่อมต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน Marshall (2000, p. 53) กล่าวถึงความสำคัญของความไว้วางใจประกอบด้วยความต้องการดังนี้

1. ความต้องการด้านชีววิทยา (A biological need) สิ่งจำเป็นทางด้านร่างกาย ตั้งแต่แรกเกิดคนเราไม่มีสิ่งปกคลุมร่างกาย จำเป็นต้องหาอะไรคุ้มกัน ถ้าไม่มีอะไรปกปิดความไว้วางใจก็จะถูกทำลาย ขาดความมั่นใจ
2. ความต้องการทางด้านจิตใจ (A psychological requirement) ทุกคนต้องการความรู้สึกปลอดภัย มั่นคงในการกระทำใดๆ ก็ตามเพื่อให้เกิดการยอมรับ
3. ความมีสุขภาวะทางอารมณ์ (Emotional well-being) เมื่อมนุษย์มีความต้องการสูง
4. การเคารพตนเอง (A Cornerstone of self-Respect) การเคารพตนเองเป็นพื้นฐานที่ทุกคนควรมี ถ้าระดับการเคารพตนเองสูงก็จะช่วยให้ประสิทธิผลของการทำงานดีขึ้น
5. พื้นฐานของสัมพันธภาพ (The foundation for relationship) การทำงานร่วมกันก็ต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ถ้าลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธภาพที่มีต่อกันทันที

ความไว้วางใจไม่สามารถร้องขอได้ ความไว้วางใจไม่สามารถบังคับได้ แต่ความไว้วางใจจะต้องเกิดจากการถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ได้รับการยอมรับ เพราะสิ่งนี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ในอนาคต

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

1. ความสม่ำเสมอและความคงที่ของพฤติกรรมของบุคคลนั้นในอดีต
2. ความเชื่อว่าบุคคลนั้นมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ
3. ระดับของอำนาจ ถ้าเราต้องการฟังผู้อื่น แสดงว่าเราต้องไว้วางใจในอำนาจของผู้นั้น (เช่น เจ้านาย ตำรวจ ผู้พิพากษา)
4. ธรรมชาติและคุณภาพของการสื่อสาร ถ้าเรารู้สึกว่าการสื่อสารนั้นมีบรรยากาศที่เปิดเผย สบายใจต่อการพูดคุย
5. การยึดมั่นในสิ่งที่ตั้งใจ การรักษาเกียรติ
6. ความจริงใจ
7. การกระทำสิ่งต่างๆ ด้วยความยุติธรรม
8. ความซื่อตรง
9. มีความรับผิดชอบ
10. มีความเมตตา เห็นใจผู้อื่น

Shaw (1997) กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ที่มงาน หรือองค์การ ล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการลดความไว้วางใจจากผู้อื่นแตกต่างกัน ปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The Situation) หากสถานการณ์นั้นๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขตจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย
2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ที่มงานเคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวงหักหลังจากการทำธุรกิจ ก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ที่มงานนั้นๆ มีขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) สูงตามไปด้วย
3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those asking to be trusted) หากบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้นๆ เป็นบริษัทที่บริษัทเรารู้จัก มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่บริษัทเราไม่รู้จัก ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ ย่อมจะสูงตามไปด้วย เป็นต้น

หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ

Robbins (2000, p. 511) ให้หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ ไว้ดังนี้

1. ความไม่ไว้วางใจทำให้สูญเสียความไว้วางใจ (Mistrust drives out trust) บุคคลที่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นจะแสดงออก โดยการเปิดเผย ร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพราะมีความตั้งใจจริง ส่วนบุคคลที่ไม่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น แสดงออกโดยการไม่เปิดเผย ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น มีพฤติกรรมขยอโอกาสหาประโยชน์ให้กับตนเอง บุคคลเหล่านี้จะมีผลทำให้บุคคลที่มีความไว้วางใจ เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจขึ้น ดังนั้น บุคลากรที่ไม่มีความไว้วางใจ จำนวนเล็กน้อย ก็อาจจะเป็นพิษภัยต่อทั้งองค์การได้
2. ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust begets trust) การแสดงออกถึงความไว้วางใจของบุคคลจะก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้นำที่มีศักยภาพจะเพิ่มความไว้วางใจให้เกิดขึ้นทีละน้อยโดยการกำหนดขอบเขตการลงโทษหรือไม่มีการลงโทษเลยเมื่อเกิดความไว้วางใจขึ้นแล้วในองค์การ
3. ตำแหน่งที่สูงขึ้นมักเป็นโอกาสให้ทำในสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจ (Growth offer makes mistrust) ตำแหน่งที่สูงขึ้น ทำให้ผู้นำขยอโอกาสในการแสวงหาอำนาจและความรับผิดชอบ เพื่อส่งเสริมตำแหน่งของตนเอง ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ผู้นำมักแก้ปัญหาแบบตายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจพบจากผู้นาระดับสูงกว่า และมักทิ้งปัญหาจากความไม่น่าไว้วางใจให้กับผู้สืบทอดตำแหน่ง ดังนั้น ผู้นำจึงควรอยู่ในตำแหน่งเป็นวาระสั้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการกระทำที่ไม่น่าไว้วางใจของผู้นำ
4. การลดขนาดขององค์การจะทดสอบระดับความไว้วางใจ (Decline or downsizing test the highest levels of trust) การลดคนหรือขนาดขององค์การ มักทำลายสภาพแวดล้อมที่มีความไว้วางใจ เพราะการปลดบุคลากรขององค์การออกไปมีผลทำให้บุคลากรที่เหลืออยู่เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน สูญเสียความจงรักภักดี และความไว้วางใจภายในองค์การ
5. ความไว้วางใจเสริมสร้างความสามัคคี (Trust increases cohesion) ความไว้วางใจจะยึดเหนี่ยวบุคคลให้อยู่ร่วมกันด้วยความเชื่อมั่นว่า บุคลากรมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน ถ้าบุคคลเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ เขาจะมั่นใจได้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือทันที และเมื่อพบกับความยากลำบาก สมาชิกในกลุ่มจะร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน
6. ความไม่ไว้วางใจทำลายกลุ่มของตนเอง (Mistrusting groups self distrust) เมื่อสมาชิกกลุ่มไม่ไว้วางใจบุคคลในกลุ่ม พวกเขาจะไม่ยอมรับและตีตัวออกห่าง และเริ่มสนใจกับความต้องการของตนเองมากกว่าความต้องการของกลุ่มสมาชิก ดังนั้น สมาชิกในกลุ่มที่เกิดความไม่ไว้วางใจมักเกิดความเคลือบแคลงสงสัยสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่ม แต่ละบุคคลจะปกป้องผลประโยชน์

ของตนเอง และไม่เปิดเผยข้อมูลให้กับสมาชิกในกลุ่ม ปฏิบัติงานเหล่านี้จะทำให้ลายกลุ่มสมาชิกเหล่านี้ในที่สุด

7. ความไม่ไว้วางใจลดผลผลิต (Mistrust generally reduces productivity) ไม่อาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มผลผลิต แต่ความไว้วางใจมักก่อให้เกิดการลดผลผลิตอยู่เสมอ

ความไม่ไว้วางใจจะมุ่งเน้นที่ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความยุ่งยากในการสร้างเป้าหมายร่วมกัน บุคลากรในองค์การเหล่านี้จะตอบสนองโดยการปิดบังข้อมูลข่าวสาร และเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา เขาจะหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือเพราะกลัวว่าบุคคลอื่นจะได้ประโยชน์จากเขา บรรยากาศของความไม่ไว้วางใจ จะทำให้เกิดความขัดแย้งและการประสานงานล่าช้า

การพัฒนาความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งในการสะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในองค์การและสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ที่อาจเป็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสัมพันธ์ภาพ Reynolds (1997, p. 20) ได้เสนอแนวทางพัฒนาความไว้วางใจไว้ ดังนี้

1. ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา (Trust take time) การสร้างความไว้วางใจหรือการคงไว้ซึ่งความไว้วางใจ จะต้องใช้เวลาเป็นต้นทุนในการสร้างและพัฒนา แม้สัมพันธ์ภาพความไว้วางใจจะเกิดขึ้นแล้วแต่การลงทุนก็ยังคงต้องมีย่างสม่ำเสมอ ระยะเวลาในการพัฒนาความไว้วางใจอาจสั้นหรือยาวนาน ก็ไม่สำคัญเท่ากับการบำรุงรักษาความไว้วางใจให้คงอยู่ แต่ความไว้วางใจอาจจะพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ถ้าผู้นำเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและความรับผิดชอบร่วมกัน

2. ความไว้วางใจต้องการความเข้มแข็งอดทน (Trust has to be tough) องค์การที่มีระดับความไว้วางใจสูง บุคลากรจะทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ตามมาตรฐานที่สูงขององค์การ และทำงานอย่างรวดเร็ว ด้วยความเข้มแข็ง อดทน เพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ส่วนขององค์การที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ บุคลากรจะปฏิบัติงานเท่าที่จะทำได้และมีผลผลิตต่ำ

3. ความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ (Trust must be practiced) การพัฒนาความไว้วางใจก็เช่นเดียวกับนักกีฬาที่จะต้องใช้ทักษะ การฝึกปฏิบัติ และกำลังใจมากมาย จึงจะถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจจึงต้องพัฒนาทั้งทักษะและจิตใจ

การที่คนคนหนึ่งจะได้รับการยอมรับหรือความไว้วางใจได้นั้น จะต้องเกิดจากการแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะให้ความไว้วางใจได้ ซึ่งจะต้องใช้เวลานาน

กว่าจะได้รับการยอมรับ และเมื่อทำให้ผู้อื่นยอมรับได้แล้วก็จะเกิดความไว้วางใจระหว่างบุคคลขึ้น
จนค่อยๆเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความไว้วางใจในองค์กรตามมา

การสร้างควมไว้วางใจระหว่างบุคคล

การสร้างควมไว้วางใจต้องมีความยึดมั่นต่อวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งผู้นำมีความสำคัญ
ต่อการสร้างบรรยากาศความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน (ชาญชัย อาจินสมอาจารย์, ม.ป.ป., หน้า 97)
ดังนี้

1. การฝึกฝนให้เป็นคนเปิดเผย (Practice Openness) การเปิดเผยจะนำไปสู่ความ
เชื่อมั่นและความไว้วางใจ ใ้บุคคลากรอธิบายการตัดสินใจอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยเกี่ยวกับ
ปัญหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างเต็มที่
2. มีความยุติธรรม (Be Fair) ก่อนการตัดสินใจหรือกระทำการใดๆ ควรจะพิจารณาว่า
บุคคลอื่นจะรับรู้หรือรู้สึกว่าคุณมีความยุติธรรมหรือไม่ ให้ความยุติธรรมในการประเมินผล โดยยึดหลัก
ความเสมอภาคและยุติธรรมในการให้รางวัล และการให้ความสนใจห่วงใยบุคคลากร
3. พูดตรงตามความรู้สึกตนเอง (Speak Your Feeling) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
การพูดอย่างจริงใจจะทำให้บุคคลอื่นเกิดความเคารพในผู้พูดมากขึ้น
4. บอกความจริง (Tell the Truth) มีการติดต่อสื่อสารที่เปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา
นอกจากคำพูดแล้วหัวหน้าจะต้องพยายามสังเกตข่าวสารที่ไม่เป็นคำพูด (Non-Verbal
Communication) หรือภาษาท่าทาง (Body Language)
5. แสดงความคงเส้นคงวา (Show Consistency) ให้เวลาคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นคุณค่า
และเป็นที่ยึดถือแล้วนำมาเป็นเครื่องตัดสินใจโดยต้องรู้ถึงความประสงค์ มีการดำเนินการด้วย
ความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ
6. รักษาความมั่นสัญญา (Fulfill your promises) ทำให้บุคคลเชื่อว่าได้กระทำตามสัญญา
ที่ให้ไว้ทั้งการกระทำและคำพูด
7. รักษาความเชื่อมั่น (Maintain Confidence) ปฏิบัติตนให้เป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจ
จากบุคคลอื่น
8. แสดงให้เห็นถึงความสามารถ (Demonstrate Competence) ทำให้บุคคลอื่นชื่นชม
และมีความเคารพนับถือโดยการแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านอาชีพและเทคนิคต่าง ๆ
ความรู้สึที่ดีต่อองค์กร ให้ความสนใจในการพัฒนาการสื่อสาร การสร้างทีมงานและทักษะการ
สร้างความสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล

การให้ลูกค้ามีความเชื่อใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการของบริษัทเรานั้นไม่ใช่เรื่องง่าย
แต่ถ้าทุกคนในบริษัทให้ความร่วมมือกัน มีความจริงใจ และพร้อมที่จะทำตามนโยบายของบริษัท

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์แล้ว จะทำให้บริษัทเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าได้ในที่สุด การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นรากฐานของความสำเร็จที่ยั่งยืน

แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของค่านิยม

Rokeach (1968, p.13) กล่าวว่า ค่านิยมเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือไม่ดี หรือเป็นการจัดลำดับความชอบ ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ค่านิยมด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นที่ต้องการ ค่านิยมด้านลบหมายถึงความถึงสิ่งที่ไม่ดี สิ่งที่ไม่ต้องการต่างๆ ในขณะที่ Fairchild (1972, p.13) กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่อในความสามารถของสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นที่พึงพอใจตามที่พึงปรารถนาของตน คุณภาพของสิ่งนั้นทำให้เป็นที่สนใจของบุคคลหรือกลุ่มคน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่ยึดถือ ทศนคติและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งฝังลึกอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือการตัดสินใจเลือกของแต่ละบุคคล

ความหมายของรูปแบบของการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 254) ได้กล่าวว่าการดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มและจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม พฤติกรรมของคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้น หากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมคล้ายกัน พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่นกัน บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิต ตลอดจนแบบแผนการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม ซึ่งแบบแผนดังกล่าวเรียกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งถ้าบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาททางสังคม การพูดคุยกันก็มีมากขึ้นด้วย มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับคนในสังคมเดียวกันเช่น การพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว และการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 132) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัปดาห์ ดังต่อไปนี้

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

Engel, Blackwell and Miniard (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

1. กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

2. ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็น เป็น "คำตอบ" ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น "คำตอบ" ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) จึงหมายถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภค บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่งก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันบ้างตามสังคมและสภาพแวดล้อม

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้ที่ต่างกันไป

ความหมายของการรับรู้

พัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และดิเรกนันท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541, หน้า 13) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความหมายถูกต้อง

Garrison and Magoon (1972) ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งสนองการตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย (ประสาทสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า) ทำให้เราทราบว่สิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไร และการที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเรามาเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความหมาย

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ ที่ส่งผลต่อการความรู้สึก ความคิดและการตัดสินใจ ซึ่งจำเนียร ชวงโชติ (2515, หน้า 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้นและกาย อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
2. การแปลความหมายของการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายนั้นถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม เพื่อช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำในอดีต หรือเทียบเคียงกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 96) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีอยู่หลายปัจจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือลักษณะต่างๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภครู้สึกสัมผัสได้ จะส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งหลักการอย่างหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การสร้างความแตกต่าง ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

2. ความพร้อมด้านจิตใจ สภาพจิตใจภายในมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น พิจารณาได้จาก

- 2.1 ความมั่นคง
- 2.2 นิสัย
- 2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ
- 2.4 ความตั้งใจ
- 2.5 สภาพความพร้อมของจิตใจ
- 2.6 ความคุ้นเคย
- 2.7 ความคาดหวัง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้น การที่มีประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เปิดรับข้อมูลได้ง่าย

4. สภาพอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติขณะนั้นว่าผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีแนวคิดตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังมาจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้เข้าใจและเข้าถึงได้

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความรู้สึกและความคิด

1.2 สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ

ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่การเลือกสรรข้อมูลที่รับรู้ การจัดระเบียบทางการรับรู้และการตีความข้อมูล ปฏิกริยาตอบสนองอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค

Kotler (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะการโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าได้โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าและบริการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปจากสินค้าทั่วไป ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ มีการจูงใจ และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สื่อในการโฆษณาในรูปแบบที่ต่างๆ กัน เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ นับว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการให้ข้อมูลเพื่อชักชวนและเข้าใจ การโฆษณาผ่านทางนิตยสารและวารสารทางด้านการท่องเที่ยวเป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 81) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแค่การให้บริการที่ดีกับลูกค้าเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่า ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ปล่อยให้ผู้บริโภครับภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความพึงใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคดังนี้

1. ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

2. ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากให้เห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงในสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่ในบางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดใดก็ตามนั้น มักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the customer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรต่างๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตราหือ เมื่อเห็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณาาก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือบริการ ตามคำกล่าว และการบริการที่ดี

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และมาสามารถส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่ง Kotler (Kotler, 1999 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) กล่าวอ้างว่าลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการ มีดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากกรซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว



3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากรวมไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับบริการตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

กล่าวได้ว่า ความแตกต่างกันระหว่างการซื้อบริการและการซื้อสินค้าคือ การซื้อสินค้านั้นผู้ซื้อสามารถจับต้องสินค้าได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ยอมรับบริการและเต็มใจที่จะซื้อการบริการนั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จคือการมีใจรักในการบริการ

การตลาดบริการ 7Ps (Services Marketing)

ส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler (Kotler, 1999 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ประกอบด้วย 7 ข้อ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับตัวสินค้า แต่คุณภาพการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ เพราะการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ลดลง ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุนได้

การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และยากกว่าการตั้งราคาสินค้ามากซึ่งราคานั้นเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการ ดังนั้นการตั้งราคาไว้สูง ลูกค้าก็เกิดความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุด แต่ถ้าตั้งราคาไว้ต่ำเกินไปลูกค้าอาจไม่ไว้วางใจในการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการเปิดร้านค้า หรือการบริการตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเป็นร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการรูปแบบใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนัก

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะตลาดลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

5. บุคคล (People) พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน หากมีขั้นตอนใด ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2536, หน้า 1) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึกพอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น”

ประกาศิต สุวรรณะชฎ (2541) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับและสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยงได้รับรู้ และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆ”

กิตตินันท์ อรรถบพท (2542, หน้า 46) กล่าวว่าไว้ว่าโดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจมักการศึกษา 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจ

ในการรับบริการ (Service Satisfaction) และความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีอย่างต่อเนื่องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ทรัพยากร (Recourses) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพึงพอใจในทรัพยากร

จากความหมายที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในแง่บวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลนั้นได้ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความคิด ประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1994, p. 164 อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 150) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งสิ่งตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สิ่งตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยชีวิต เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการในการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่นความต้องการได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ศักดิ์ศรี สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เป็นความต้องการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญคือ ความต้องการในขั้นนี้จะปรากฏต่อเมื่อความต้องการในขั้นอื่นๆได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจอย่างครบถ้วนแล้ว

ขณะที่อีริกสันซึ่งเป็นลูกศิษย์ของ فروยด์ ได้สร้างทฤษฎีขึ้นในแนวทางการคิดของ فروยด์ แต่ได้เน้นความสำคัญทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมด้านจิตใจ (Psychological Environment) ว่ามีบทบาทในพัฒนาการบุคลิกภาพมาก ความคิดของอีริกสันต่างกับ فروยด์หลายประการ เป็นต้นว่า เห็นความสำคัญของ Ego มากกว่า Id และถือว่าพัฒนาการของคนไม่ได้จบแค่วัยรุ่น แต่ต่อไปจนกระทั่งวาระสุดท้ายของชีวิต คือ วัยชรา และตอนที่ยังมีชีวิตอยู่ บุคลิกภาพของคนก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ทฤษฎีจิตสังคม (Psychological Theory) ได้แบ่งพัฒนาการบุคลิกภาพออกเป็น 8 ขั้น คือ (อนุชาติ อนุกุลเวช, 2550)

ขั้นที่ 1 ความไว้วางใจ – ความไม่ไว้วางใจ (Trust - Mistrust) ซึ่งเป็นขั้นในวัยทารก อีริกสันถือว่าเป็นรากฐานที่สำคัญของพัฒนาการในวัยต่อไป เด็กวัยทารกจำเป็นต้องมีผู้เลี้ยงดู เพราะช่วยตนเองไม่ได้ ผู้เลี้ยงดูจะต้องเอาใจใส่เด็ก ถึงเวลาให้นมก็ควรจะให้และปลดเปลื้องความเดือดร้อน ไม่สบายของทารกอันเนื่องมาจากการขับถ่าย เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความเป็นตัวของตัวเองอย่างอิสระ – ความสงสัยไม่แน่ใจตัวเอง (Autonomous - Shame and Doubt) อยู่ในวัยอายุ 2-3 ปี วัยนี้เป็นวัยที่เริ่มเดินได้ สามารถที่จะพูดได้และความเจริญเติบโตของร่างกายช่วยให้เด็กมีความอิสระ พึ่งตัวเองได้ และมีความอยากรู้อยากเห็น อยากรับต้องสิ่งของต่างๆ เพื่อต้องการสำรวจว่าคืออะไร เด็กเริ่มที่อยากเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง

ขั้นที่ 3 การเป็นผู้คิดริเริ่ม – การรู้สึกผิด (Initiative - Guilt) วัยเด็กอายุประมาณ 3-5 ปี อีริกสันเรียกวัยนี้ว่าเป็นวัยที่เด็กมีความคิดริเริ่มอยากจะทำอะไรด้วยตนเอง จากจินตนาการของตนเอง การเล่นสำคัญมากสำหรับวัยนี้เพราะเด็กจะได้ทดลองทำสิ่งต่างๆ จะสนุกจากการสมมติของต่างๆ เป็นของจริง เช่น อาจจะใช้ลังกระดาษเป็นรถยนต์ ขับรถยนต์เหมือนผู้ใหญ่

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะทำกิจกรรมอยู่เสมอ – ความรู้สึกด้อย (Industry - Inferiority) อีริกสันใช้คำว่า Industry กับเด็กอายุประมาณ 6-12 ปี เนื่องจากเด็กวัยนี้มีพัฒนาการด้านสติปัญญาและทางด้านร่างกาย อยู่ในขั้นที่มีความต้องการที่จะอะไรอยู่เมื่อไม่เคยว่าง

ขั้นที่ 5 อัฒภาพหรือการรู้จักว่าตนเองเป็นเอกลักษณ์ – การไม่รู้จักตนเองหรือสับสนในบทบาทในสังคม (Ego Identity and Role Confusion) อีริกสันกล่าวว่า เด็กในวัยนี้ที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี จะรู้สึกตนเองว่า มีความเจริญเติบโต โดยเฉพาะทางด้านร่างกายเหมือนกับผู้ใหญ่ทุก

อย่าง ร่างกายเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงทางเพศทั้งหญิงและชาย เด็กวัยรุ่นจะมีความรู้สึกในเรื่องเพศและบางคนเป็นกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ขั้นที่ 6 ความใกล้ชิดผูกพัน – ความอ้างว้างตัวคนเดียว (Intimacy - Isolation) วัยนี้เป็นวัยผู้ใหญ่ระยะต้น (Young Adulthood) เป็นวัยที่ทั้งชายและหญิงเริ่มที่จะรู้จักตนเองว่ามีจุดมุ่งหมายในชีวิตอย่างไร เป็นวัยที่พร้อมที่จะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศในฐานะเพื่อนสนิทที่จะเสียสละให้กันและกัน รวมทั้งสามารถยินยอมเห็นใจซึ่งกันและกันโดยไม่เห็นแก่ตัวเลย และมีความคิดตั้งตนเป็นหลักฐานหรือคิดสนใจที่จะแต่งงานมีบ้านของตนเอง

ขั้นที่ 7 ความเป็นห่วงชนรุ่นหลัง – ความคิดถึงแต่ตนเอง (Generativity - Stagnation) อีริคสันอธิบายคำว่า Generativity ว่าเป็นวัยที่เป็นห่วงเพื่อนร่วมโลกโดยทั่วไป หรือเป็นห่วงเยาวชนรุ่นหลัง อยากจะให้ความรู้ สั่งสอนคนรุ่นหลังต่อไป คนที่แต่งงานมีบุตรก็สอนลูกหลายคนที่ไม่แต่งงาน ถ้าเป็นครูก็สอนลูกศิษย์ ถ้าเป็นนายก็สอนลูกน้อง หรือช่วยทำงานทางด้านศาสนา เพื่อที่จะปลูกฝังให้คนรุ่นหลังเป็นคนดีต่อไป

ขั้นที่ 8 ความพอใจในตนเอง – ความสิ้นหวังและความไม่พอใจในตนเอง (Ego Integrity - Despair) วัยนี้เป็นระยะบั้นปลายของชีวิต ฉะนั้น บุคลิกภาพของคนวัยนี้มักจะเป็นผลรวมของวัย 7 วัยที่ผ่านมา ผู้มีอายุใบบางท่านยอมรับว่าได้มีชีวิตที่ดีและได้ทำดีที่สุด ยอมรับว่าตอนนี้แก่แล้ว และจะมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุข จะเป็นนายของตนเองและมีความพอใจในสภาพชีวิตของตน ไม่กลัวความตาย ยอมรับว่าคนเราเกิดมาแล้วก็ต้องตาย

ลักษณะของทฤษฎีความต้องการข้างต้น เป็นความต้องการที่จะคงอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อมาตามลำดับ ซึ่งเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

นอกจากนี้ วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2539) ยังอธิบายถึงปัจจัยที่สร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ
 - 1.1 ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียง ของบริษัท
 - 1.2 ความเชื่อถือ ความไว้วางใจของบริษัท
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะให้บริการ

- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในขั้นตอนการบริการ
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- 2.5 ความปราณีต ขณะให้บริการ
- 2.6 ความเดินเลื่อของผู้ให้บริการ
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ ได้แก่
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ
 - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
 - 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพการบริการ
 - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
 - 3.5 ความคุ้มค่าของเงิน หลังจากที่ถูกค่าได้รับบริการแล้ว

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

La Barbera and Mazursky (1983, อ้างอิงใน ปรานี ดุเจริญไพศาล, 2452) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อย ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะจดจำตราสินค้าที่ตนพึงพอใจและซื้อตราสินค้านั้นเมื่อต้องการซื้อครั้งต่อไป การสร้างความพึงพอใจที่ดีให้แก่ลูกค้า นั้นควรทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ และเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้น จะเกิดเป็นหลักประกันของการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อการซื้อในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้าได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2457, หน้า 141) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ หมายถึง "อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจในความต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบที่ความพอใจนั้น ยังคงอยู่หรืออาจเรียกอย่างหนึ่งว่าความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เมื่อความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างมากของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง แต่ความพึงพอใจเพียงหนึ่งหรือสองครั้งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีไม่ได้ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนย่อมมีระดับความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน มักจะขึ้นกับความ

ต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำและเพื่อสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา ผลลูกอินทร์ (2547) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ทางกายภาพตามธรรมชาติด้านความสวยงามมากกว่าสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นของชายหาดพัทยา ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เรื่องภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดพัทยา

สิริพร จิตตองอาจภักดี (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป มีการใช้บริการทัวร์เต็มรูปแบบ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความสะดวกสบายทางด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกบริษัทนำเที่ยวนั้น คือ ราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1-2 แห่ง ความประทับใจหลังจากใช้บริการ คือประทับใจมากเป็นพิเศษ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กร พบว่า มีการใช้บริการ ท่องเที่ยว-สัมมนา ปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 2-3 วัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม เหตุผลในการใช้บริการเพราะชื่อเสียงและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พักสะดวกสบาย อาหารดี การคัดเลือกจากการประมูล สอบราคา และพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม อาหาร ยานพาหนะ การให้บริการไม่ได้ใช้รูปแบบต่อเนื่อง นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อายุ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการเดินทาง ช่วงของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันท่องเที่ยวแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการเดินทาง ช่วงของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการเดินทาง ช่วงของการใช้บริการ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว จำนวนวันท่องเที่ยวแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำนวนการเดินทาง ช่วงวันของการเดินทาง ช่วงเวลาของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประเภทของธุรกิจ

มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้สามารถสรุปได้ว่าผลจากการศึกษาที่ได้เป็นการยอมรับในข้อสมมติฐานที่ 1-2 เพราะสถานภาพของผู้ใช้บริการประเภทบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและสถานภาพของผู้ใช้บริการประเภทองค์กรมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ฐิตตาพร ปานสกุล (2549) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะผู้โดยสารชาวไทยนั้น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าบริษัทการบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจมากที่สุด มีภาพลักษณ์เชิงบวก ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา คือ สายการบินที่มีเอกลักษณ์ไทย ค่าเฉลี่ย 3.33 และสายการบินที่มีความเป็นสากล ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ จากผลการวิจัยเมื่อมองในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ฉะนั้นในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่จะต้องอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการของบริษัท เพื่อส่งเสริมการรับรู้ในสินค้าที่ถูกต้องในกลุ่มผู้โดยสาร ก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการต่อไป

นิภานันท์ ฉวยพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 14-16) ที่กล่าวว่ารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบ

ห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ไม่ได้เป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เป็นรายชื่อ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็น รายชื่อ พบว่า ชื่อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างไป ทางซ้าย ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบทำทนาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.84, 3.71, 3.66, 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ และชื่อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและ รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการรักอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 นั้นหมายถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว" ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ แอฟริกาและอื่นๆที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 14,149,841 คน ซึ่งทราบจำนวนจากสถิตินักท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 ถึง 31 ธันวาคม 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 14,149,841 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{14,149,841}{1 + 14,149,841(0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ หรือ } 400 \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อสำรวจว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. กิจกรรมที่ชอบทำเวลารว่าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. จำนวนครั้งในการซื้อของใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. สิ่งที่มีความสำคัญในชีวิต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ เพื่อวัดระดับการรับรู้ประกอบด้วย

ระดับการรับรู้มากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5
ระดับการรับรู้มาก	ให้ค่าคะแนน	4
ระดับการรับรู้ปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3
ระดับการรับรู้น้อย	ให้ค่าคะแนน	2
ระดับการรับรู้น้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1

การแปลความหมายของข้อมูล ได้กำหนดหลักเกณฑ์ช่วงคะแนนตามสำนักงานประเมินผลและรับรองมาตรฐานการศึกษา (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 หน้า 9) ไว้ดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มาก
คะแนน 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับการรับรู้เล็กน้อย
คะแนน 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตลาดการบริการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 20 ข้อ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วย

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้ค่าคะแนน	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้ค่าคะแนน	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1

การแปลความหมายของข้อมูล ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5
ระดับความสำคัญมาก	ให้ค่าคะแนน	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้ค่าคะแนน	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1

การแปลความหมายของข้อมูล ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนน 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามนี้

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและวิเคราะห์แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสม ความชัดเจนของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับประชากรจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Reliability Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.87

7. นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพได้แล้ว ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข
2. นำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปแจกตามความเป็นจริง จำนวน 400 ชุด
4. เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดคืน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.4 ค่าความถี่ (Frequency)

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 2.1 การทดสอบค่าที (T-test) และการหาค่าความแปรปรวน (One Way Anova)

ในการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความวางใจการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

2.2 การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
และการตลาดบริการกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการ



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว” มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

การนำเสนอข้อมูลและการแปลผล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิจัย โดยกำหนดให้สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และภูมิภาคที่อยู่อาศัย แจกแจงตามจำนวน และร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	261	65.25
หญิง	139	34.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.75
21 – 30 ปี	88	22.00
31 – 40 ปี	126	31.50
มากกว่า 40 ปี	167	41.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	207	51.75
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	73	18.25
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขายและอาชีพอิสระ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย

กลุ่มภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	138	34.50
เอเชีย	136	34.00
ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	56	14.00
อเมริกา	45	11.25
แอฟริกา	21	5.25
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือภูมิภาคเอเชีย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ภูมิภาคออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ภูมิภาคอเมริกา

จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ภูมิภาคแอฟริกา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ภูมิภาค
อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มความถี่ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 ครั้ง	130	32.50
ปีละ 2 ครั้ง	122	30.50
ปีละ 3 ครั้ง	43	10.75
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางปีละ 1 ครั้ง
จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือมีความถี่ในการเดินทางปีละ 2 ครั้ง จำนวน
122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีความถี่ในการเดินปีละ 3 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75
และมีความถี่ในการเดินทางมากกว่าปีละ 3 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการ เดินทาง

กลุ่มช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เฉพาะเจาะจง	206	51.50
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	75	18.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	68	17.00

ตาราง 6 (ต่อ)

กลุ่มช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยไม่เฉพาะเจาะจงวัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำเวลาว่าง

กลุ่มกิจกรรมที่ทำเวลาว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	107	26.75
เล่นอินเทอร์เน็ต	74	18.50
ดูภาพยนตร์	71	17.75
อ่านหนังสือ	64	16.00
สังสรรค์กับเพื่อน	59	14.75
อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ชอบดูภาพยนตร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ชอบอ่านหนังสือ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ชอบสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ

กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	179	44.75
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	129	32.25
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	76	19.00
แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการเดินทาง

กลุ่มการวางแผนการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนก่อนการเดินทางเสมอ	269	67.25
วางแผนในบางครั้ง	121	30.25
ไม่เคยวางแผน	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนก่อนการเดินทาง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือวางแผนในบางครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และไม่เคยวางแผนการเดินทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

กลุ่มความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	38	9.50
ซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	66	16.50
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	176	44.00
นานๆครั้ง	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อนานๆครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีความถี่ในการซื้อทุกวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต

กลุ่มสิ่งที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	267	66.75
อาชีพการงาน	70	17.50
เพื่อน	53	13.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตคือครอบครัว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคืออาชีพการงาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว

	ระดับการรับรู้					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การได้รับบริการ ที่ดี	233 (58.25)	133 (33.25)	29 (7.25)	5 (1.25)	0	.69	4.49	มาก
คุณภาพของ บริษัท	204 (51.00)	159 (39.75)	36 (9.00)	1 (0.25)	0	.66	4.42	มาก
โปรแกรม ท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	176 (44.00)	149 (37.25)	66 (16.50)	6 (1.50)	3 (0.75)	.83	4.22	มาก
ภาพลักษณ์ที่ดี ของบริษัท	146 (36.50)	173 (43.25)	70 (17.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	.80	4.13	มาก
การได้รับความ นิยมของบริษัท	132 (33.00)	144 (36.00)	108 (27.00)	11 (2.75)	5 (1.25)	.91	3.97	มาก
			ค่าเฉลี่ยรวม			.64	4.24	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมาก คือ การรับรู้ด้านการได้รับบริการที่ดี การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท การรับรู้ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน่าสนใจ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และการรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของบริษัท ตามลำดับ

การรับรู้ด้านการได้รับบริการที่ดีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ระดับปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 จำนวน 204 คน รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

การรับรู้ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

การรับรู้ด้านความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

การรับรู้ด้านความนิยมของบริษัทส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตลาดการบริการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตลาดการบริการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว แจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สถานที่พัก	162 (40.50)	178 (44.50)	55 (13.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	.74	4.24	มาก
ร้านอาหาร	148 (37.00)	169 (42.25)	70 (17.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	.83	4.13	มาก
ความหลากหลายของโปรแกรม	151 (37.75)	159 (39.75)	78 (19.50)	8 (2.00)	4 (1.00)	.86	4.11	มาก
โปรแกรมท่องเที่ยว	105 (37.25)	146 (36.50)	79 (19.75)	15 (3.75)	11 (2.75)	.98	4.02	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					.67	4.12	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับคือ สถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความหลากหลายของโปรแกรม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และโปรแกรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยว
ต่อบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัย ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคามีความ เหมาะสม	182 (45.50)	149 (37.25)	63 (15.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	.79	4.26	มาก
ช่องทางกร ชำระเงินมี หลายวิธี	135 (33.75)	151 (37.75)	84 (21.00)	23 (5.75)	7 (1.75)	.97	3.96	มาก
มีหลายราคา	125 (31.25)	150 (37.50)	105 (26.25)	16 (4.00)	4 (1.00)	.91	3.94	มาก
			ค่าเฉลี่ยรวม			.74	4.06	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านราคาในการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งปัจจัยย่อยด้าน
ราคาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ ราคามี
ความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 3.96) และราคามีหลาย
ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง	157 (39.25)	176 (44.00)	62 (15.50)	5 (1.25)	0 (0)	.74	4.21	มาก
สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่ดีเดินทางสะดวก	132 (33.00)	165 (41.25)	90 (22.50)	9 (2.25)	4 (1.00)	.86	4.03	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					.70	4.12	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของ
นักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้าน	ระดับความพึงพอใจ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
การส่งเสริม การตลาด	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณา	115 (28.75)	152 (38.00)	110 (27.50)	18 (4.50)	5 (1.25)	.92	3.89	มาก
การมีเคาเตอร์ ทัวร์และการ ออกบูธ	107 (26.75)	160 (40.00)	98 (24.50)	28 (7.00)	7 (1.75)	.96	3.83	มาก
ตามงานต่างๆ								
การลดราคา/ มีของสมนาคุณ	156 (39.00)	153 (38.25)	77 (19.25)	11 (2.75)	3 (0.75)	.86	4.12	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					.80	3.95	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านการส่งเสริม
การตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95
ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ
มากเรียงตามลำดับ คือ การลดราคา/มีของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการมีเคาเตอร์ทัวร์และ
การออกบูธตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านบุคคลของนักท่องเที่ยว
ต่อบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้าน บุคคล	ระดับความพึงพอใจ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานมี ความรู้และ ให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	230 (57.50)	130 (32.50)	37 (9.25)	3 (0.75)	0	.69	4.47	มาก
มีพนักงาน เพียงพอ ในการ ให้บริการ	184 (46.00)	175 (43.75)	37 (9.25)	4 (1.00)	0	.69	4.35	มาก
พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์	228 (57.00)	150 (37.50)	20 (5.00)	2 (0.50)	0	.62	4.51	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					.58	4.44	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านบุคคลในการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งปัจจัยย่อยด้าน
บุคคลพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมี
มนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ระดับพึงพอใจมาก คือ พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
(ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของ
นักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้าน	ระดับความพึงพอใจ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
กระบวนการ	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การบริการ	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การให้บริการ	211	150	34	3	2	.72	4.41	มาก
อย่างรวดเร็ว	(52.75)	(37.50)	(8.50)	(0.75)	(0.50)			
การบริการหลัง	135	191	63	10	1	.78	4.12	มาก
การขาย	(33.75)	(47.75)	(15.75)	(2.50)	(0.25)			
การให้บริการ	180	167	48	5	0	.73	4.31	มาก
ตามโปรแกรม	(45.00)	(41.75)	(12.00)	(1.25)				
	ค่าเฉลี่ยรวม					.62	4.28	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.41) การให้บริการตามโปรแกรม (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ
ของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
บรรยากาศและ ความสวยงาม ของสถานที่	181 (45.25)	175 (43.75)	41 (10.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	.70	4.33	มาก
การเดินทาง เช่น	194 (48.50)	156 (39.00)	47 (11.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	.73	4.35	มาก
ความปลอดภัย								
			ค่าเฉลี่ยรวม			.66	4.34	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ การเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และบรรยากาศความสวยงามของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว
ต่อบริษัทนำเที่ยว

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความไว้วางใจ
ด้านบุคคล	4.44	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.28	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	มาก
ด้านราคา	4.06	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.95	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจด้านการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.34) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.12) ด้านราคา (4.06) และด้านการส่งเสริมการขาย (3.95) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทนำเที่ยว

	ระดับความสำคัญ					(S.D.)	\bar{x}	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการให้	235	138	26	1	0	.63	4.52	มาก
ความช่วยเหลือ	(58.75)	(34.50)	(6.50)	(0.25)				
ด้านการได้รับ	196	171	32	1	0	.65	4.41	มาก
การบริการที่ดี	(49.00)	(42.75)	(8.00)	(0.25)				
ด้านข้อมูล	193	174	32	1	0	.64	4.40	มาก
ข่าวสารที่	(48.25)	(43.50)	(8.00)	(0.25)				
ถูกต้อง								
ด้านความ	188	179	31	2	0	.65	4.38	มาก
คุ้มค่าของเงิน	(47.00)	(44.75)	(7.75)	(0.50)				
ที่จ่ายไป								
ด้านการเลือก	170	152	56	15	7	.92	4.17	มาก
บริษัทที่ชอบ	(42.50)	(38.00)	(14.00)	(3.75)	(1.75)			
	ค่าเฉลี่ยรวม					.52	4.37	มาก

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านการได้รับบริการที่ดี ด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และด้านการเลือกบริษัทที่ชอบ ตามลำดับ

ความสำคัญด้านการให้ความช่วยเหลืออยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.75 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ความสำคัญด้านการได้รับบริการที่ดีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.75 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.50 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ความสำคัญด้านการเลือกบริษัทที่ชอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและเชื้อชาติแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสถานภาพด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

ความไว้วางใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านความช่วยเหลือ	4.46	0.65	4.63	0.57	- 2.64	0.01 *
ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.30	0.67	4.54	0.58	- 3.58	0.00 *
ด้านของการบริการที่ดี	4.35	0.67	4.50	0.58	- 2.24	0.03 *
ด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	4.34	0.67	4.51	0.57	- 2.72	0.01 *
การเลือกบริษัทที่ชอบ	4.14	0.91	4.19	0.95	- 0.58	0.56
รวม	4.32	0.53	4.47	0.50	- 2.90	0.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความไว้วางใจมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสถานการณ์ภาพด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่าง 2 กลุ่ม	4.11	3	1.37	5.19	.00 *
	ภายในกลุ่ม	104.46	396	0.26		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว
กับอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.61	4.52	4.30	4.32
ต่ำกว่า 20 ปี	4.61		.09	.31	.29
21 – 30 ปี	4.52			.22	.20
31 – 40 ปี	4.30				.02 *
มากกว่า 40 ปี	4.32				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพด้านอายุที่
แตกต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่
กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่า
กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสถานการณ์ภาพด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่าง 2 กลุ่ม	2.95	3	0.98	3.69	.01 *
	ภายในกลุ่ม	105.61	396	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.01 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว
กับอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
		4.50	4.42	4.47	4.29
นักเรียน / นักศึกษา	4.50		.08	.03 *	.21
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.42			.06	.13
พนักงานบริษัทเอกชน	4.47				.18
อื่นๆ	4.29				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพที่
แตกต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่
กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสถานการณ์ภาพด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	ระหว่าง 2 กลุ่ม	8.30	5	1.67	6.52	.00 *
	ภายในกลุ่ม	107.42	394	.25		
	รวม	108.42	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว
กับภูมิภาคที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย	\bar{x}	เอเชีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย	แอฟริกา	อเมริกา	อื่นๆ
		/นิวซีแลนด์					
		4.33	4.25	4.68	4.51	4.39	4.45
เอเชีย	4.33		.08	.37	.23	.05 *	.12
ยุโรป	4.25			.43	.31	.14	.20
ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์	4.68				.12	.29	.23
แอฟริกา	4.51					.18	.11
อเมริกา	4.39						.06
อื่นๆ	4.45						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพด้านภูมิภาค
ที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน
1 คู่ ได้แก่ กลุ่มภูมิภาคอเมริกา มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
มากกว่ากลุ่มภูมิภาคเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทาง	ระหว่าง 2 กลุ่ม	1.15	3	.38	1.41	.24
	ภายในกลุ่ม	107.42	396	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.24 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีความ
ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านช่วงเวลาในการ
เดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาในการ เดินทาง	ระหว่าง 2 กลุ่ม	.15	3	.05	.18	.91
	ภายในกลุ่ม	108.42	396	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านช่วงเวลาใน
การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า
ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.91 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับ (H_0)
ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำเวลาว่างแตกต่างกันมีความ
ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำเวลาว่างแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำเวลาว่างแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำ
เวลาว่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กิจกรรม ที่ทำเวลาว่าง	ระหว่าง 2 กลุ่ม	1.14	5	.23		
					.84	.52
	ภายในกลุ่ม	107.43	394	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่ทำ
เวลาว่างของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า
ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.52 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับ (H_0)
ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำเวลาว่างต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบแตกต่างกันมีความ
ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านแหล่งท่องเที่ยวที่
ชอบแตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แหล่งท่องเที่ยว ที่ชอบ	ระหว่าง 2 กลุ่ม	.20	3	.07		
					.24	.87
	ภายในกลุ่ม	108.37	396	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแหล่ง
ท่องเที่ยวที่ชอบของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.87 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับ (H_0)
ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางแตกต่างกันมีความ
ไว้ใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางแตกต่างกันมีความไว้ใจต่อการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางแตกต่างกันมีความไว้ใจต่อการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการวางแผนการ
เดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้ใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การวางแผนการ เดินทาง	ระหว่าง 2 กลุ่ม	.40	2	.20	.73	.48
	ภายในกลุ่ม	108.17	397	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการวางแผน
การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่อความไว้ใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว
พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.48 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับ (H_0)
ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางต่างกันมีความไว้ใจในการซื้อสินค้า
และบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อสินค้า	ระหว่าง 2 กลุ่ม	.97	3	.32	1.19	.31
	ภายในกลุ่ม	107.59	396	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.31 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้าต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่คิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่คิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่คิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุดในชีวิต	ระหว่าง 2 กลุ่ม	1.63	3	.54	2.02	.11
	ภายในกลุ่ม	106.93	396	.27		
	รวม	108.57	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุดในชีวิตของนักท่องเที่ยวต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.11 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับ (H_0) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่คิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 การรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : การรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : การรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.138 ^a	8	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.817 ^a	8	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.001 ^a	6	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากรายการ 38 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : การรับรู้ด้านการบริการที่ดีของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : การรับรู้ด้านการบริการที่ดีของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ด้านการบริการที่ดีของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.284 ^a	6	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านการบริการที่ดีของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 การรับรู้ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : การรับรู้ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : การรับรู้ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.029 ^a	8	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	111.485 ^a	26	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านราคาของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านราคาของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านราคาของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้านราคาของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	116.869 ^a	20	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจการตลาดบริการด้านราคาของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.374 ^a	12	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4 ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.049 ^a	24	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.5 ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านบุคคลของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านบุคคลของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านบุคคลของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้านบุคคลของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.049 ^a	24	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจการตลาดบริการด้านบุคคลของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.6 ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	151.240 ^a	18	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.7 ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.329 ^a	12	.00 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า Asymp. Sig. (2-sided) ค่าเท่ากับ .00 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว" มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 และส่วนมากมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่เฉพาะเจาะจงวันว่าเป็นวันหยุดหรือวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.50 ชอบใช้เวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.75 และชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ถึงร้อยละ 44.75 นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมวางแผนก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 67.25 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสปาแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.75

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ การรับรู้ด้านการได้รับบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.49) การรับรู้ด้านโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.49) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.49) และการรับรู้ด้านการได้รับความนิยมนของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงตามระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลและรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ระดับพึงพอใจมาก คือ พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีช่อง และมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ การเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย และบรรยากาศ ความสวยงามของสถานที่

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว การให้บริการตามโปรแกรม และการบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ สถานที่พัก ร้านอาหาร ความหลากหลายของโปรแกรม และโปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับ

ความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง และสถานที่ตั้งของบริษัท อยู่ในทำเลที่ดี

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ ราคามีความเหมาะสม ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี และราคามีหลายราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจมากเรียงตามลำดับ คือ การลดราคา/มีของสมนาคุณ และการมีเคาเตอร์ทัวร์และการออกบูธตามงานต่างๆ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามระดับความสำคัญของแต่ละด้านดังนี้ ให้ความสำคัญด้านการให้ความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญด้านการได้รับบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) ให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.40) ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.38) และให้ความสำคัญด้านการเลือกบริษัทที่ชอบพบ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและเชื้อชาติแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่าง โดยภาพรวมพบว่าเพศหญิงมีความไว้วางใจมากกว่าเพศชาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มภูมิภาคที่อยู่อาศัยที่

แตกต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มภูมิภาคอเมริกา มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มภูมิภาคเอเชีย

โดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพและภูมิภาคที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวพบว่า มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันสอดคล้องกับ Shaw (1997, unpagged) ที่กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ที่มั่งคั่ง หรือองค์การ ล้วนมีขอบเขตในการสร้างและการลดความไว้วางใจจากผู้อื่นแตกต่างกัน ปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่ สถานการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลนั้นและประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งเพศ อายุ อาชีพ รายได้และอื่นๆ ในเรื่องความไว้วางใจ การมีประสบการณ์ในทางที่ดีและไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจที่ผ่านมาย่อมเป็นเหตุผลที่ต่างกันในการไว้วางใจครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัต อารีรอบ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองของชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกินรีเฮ้าท์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองของร้านกินรีเฮ้าท์ใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.60 เงินเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นร้อยละ 36.70 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.20 และสัญชาติส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.60 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยในภาพรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยในภาพรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยในภาพรวมแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่การเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 ครั้ง และการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปี มีผลต่อไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ต่างกัน ได้แก่ การเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ การเดินทางในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ การเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และการเดินทางแบบไม่เฉพาะเจาะจงวัน มีผลต่อความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบกิจกรรมเวลาว่างต่างกัน ได้แก่ การอ่านหนังสือ การเดินทางท่องเที่ยว การดูภาพยนตร์ การสังสรรค์กับเพื่อน การเล่นอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมอื่นๆ มีผลต่อความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางต่างกัน ได้แก่ การวางแผนก่อนการเดินทางเสมอ การวางแผนการเดินทางในบางครั้ง และไม่เคยวางแผนการเดินทางเลย มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน ได้แก่ การซื้อสินค้าทุกวัน การซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง การซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และการซื้อสินค้านานๆครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสิ่งสำคัญในชีวิตแตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่คิดว่าอาชีพการงาน เพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ มีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 254) กล่าวว่าถ้าบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาททางสังคมและการพูดคุยกันก็จะมีความขึ้นด้วย มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับคนในสังคมเดียวกันเช่น การพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว และการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น ซึ่งตรงกับที่ชวัลนุช อุทยาน (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของ

แต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการ ความคิด การใช้เวลาว่างของการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการทดสอบพบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ตามลำดับดังนี้ ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำเวลาว่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ การวางแผนการเดินทาง การซื้อสินค้าและสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต มีความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปษรศรี ม่วงคง (2552) ที่พบว่าค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ไม่ได้เป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ นั้นหมายถึง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่าการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของบริษัท การบริการที่ดีของบริษัทและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ลักษณะเฉพาะตัว น่าสนใจ มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือระดับการรับรู้มาก ได้แก่ การรับรู้เรื่องการได้รับความนิยมนิยมของบริษัท และภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งโดยรวมแล้วระดับการรับรู้ที่มากมีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา ผลลูกอินทร์ (2547) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ทางกายภาพตามธรรมชาติมากกว่าสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นของชายหาดพัทยา ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เรื่องภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายหาดพัทยา

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotlor (1999, unpagged) ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะการโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าได้โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าและบริการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปจากสินค้าทั่วไป ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ มีการจูงใจ และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สื่อในการโฆษณาในรูปแบบที่ต่าง ๆ กัน เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ นับว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการให้ข้อมูลเพื่อชักชวนและเข้าใจ การโฆษณาผ่านทางนิตยสารและวารสารทางด้านการท่องเที่ยวเป็นต้น ซึ่งกัลยา ดำรงค์ดี (2544, หน้า 64-74) ได้ทำการศึกษา

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพบริการ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับที่สอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับที่สาม ด้านความเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับที่สี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และความเชื่อมั่นในการบริการ อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้ มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการบริการจากโรงพยาบาล

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ของการตลาดบริการต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากในทุกปัจจัยด้านต่างๆของการตลาดบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นความพึงพอใจด้านการตลาดบริการจึงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ดังที่ La Barbera and Mazursky (1983, p.393) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ การสร้างความพึงพอใจที่ดีให้แก่ลูกค้า นั้นควรทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ และเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้น จะเกิดเป็นหลักประกันของการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อการซื้อในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิทานันท์ เจยพันธ์ (2551) ที่ระบุว่าปัจจัย

ทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบินเครื่องบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในทุกๆด้าน

นอกจากนี้นอกจากนี้สุภาวดี กาญจนวัฒน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ บริการจัดเลี้ยงของโรงแรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเหตุผล สำคัญในการใช้บริการจัดเลี้ยงของลูกค้าคือ มุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ชื่อเสียง ภาพพจน์ สถานที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ รวมทั้งยังพิจารณาถึงโปรแกรม การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับการใช้ บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิสมัย จตุรัตน์ (2546, หน้า 142) การสร้างความ พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการที่แน่นอน คือ สนองความต้องการตามจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าและ บริการที่ผู้ใช้บริการเรียกร้องต้องการสิ่งต่างๆ โดยตอบสนองให้เหมาะสมกับการซื้อสินค้าและ บริการแต่ละประเภท เช่น ประเภทของตัวเครื่องบิน ของโรงแรม ชื่อแพคเกจทัวร์ (Package Tour) เป็นต้น ซึ่งการบริการผู้ใช้บริการตามความต้องการและประเภทของการซื้อสินค้าจะทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การเลือกราคาต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ สถานที่และการบริการที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินินาถ ดันตราพล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาสรุป ได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด กล่าวคือ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพบริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาของห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยแล้วผู้วิจัยได้พบว่ามีประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อนำมาเป็นประเด็นที่ควรพัฒนาในการศึกษาครั้งต่อไป จึงขอเสนอแนะไว้ดังนี้

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพิ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มากขึ้น เช่น สถานภาพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจง
2. ขยายขอบเขตงานวิจัยด้านพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น
3. การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่ไปพร้อมๆกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีก



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). แผนยุทธศาสตร์ภูมิภาคและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ.2552-2555. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิตตินันท์ อรรถบพ. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสุขาภิบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหันและสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2553). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2009. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>.
- กวี วรกวิน, พิพัฒน์ นวลอนันต์ และพิเศษ เสนาวงษ์. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: พัฒนาคุณภาพวิชาการ.
- กัลยา ดำรงค์ดี. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและคุณภาพในการบริการ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2515). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ขวัญนุช อุทยาน. (19 พฤษภาคม 2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553, จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (ม.ป.ป.) ศิลปะการเป็นหัวหน้างาน. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อส่งเสริม กรุงเทพฯ.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2541). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ฐลสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ.
- ฐิตดาพร ปานสกุล. (2549). การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธเนศ ศรีสถิตย์. (2548). การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิพนธ์ เฉยพันธ์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึง
พอใจของผู้โดยสารต่อการบริการเครื่องบินบนสายการบิน ของบริษัท การบิน
ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์
ดีไซน์.
- ประกาศิต สุวรรณชฎ. (2541). รายงานการสัมมนาทางวิชาการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- ปราณี คูเจริญไพศาล, (2542). ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, (2545), อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร. กรุงเทพฯ:
ไอเดียนสโตร.
- พิสมัย จัตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำ
เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัชณี เสงี่ยมรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541) . แนวคิดหลัก
นิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เรวัต อารีรอบ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีแฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- วิทยา ผลลูกอินทร์. (2547). ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. (2536). พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปรความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา, 18(3), 8-11.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สินีนารถ ตันตราพล (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สิริพร จิตองอาจภักดี. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุภาวดี กาญจนวัฒน์. (2541). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ วธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. (11 พฤศจิกายน 2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2553, จาก <http://suwannarit.blogspot.com/2007/11/blog-post.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553) สถิติการจดทะเบียนบริษัทนำเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2553, จาก <http://tourismcentre.go.th/2010/th/statistic/index.php>.

- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ม่วงคง.
- อนูชาติ อนุกุลเวช.(2550). ทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2553, จาก http://www.chontech.ac.th/~abhichat/Edu_Theory/Edu_erikson.htm.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fortorth: Dryden1.
- Fairchild, H.P. (1972). *Dictionary of sociology and related sciences*. New York: Littlefield Adam.
- Garrison, K. C. and Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charls E. Merrill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis planning, implementation, adcontrol* (9th ed.). N.J: Prentice Hall.
- La Barbera, P. and Mazursky. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of marketing research*, 20, 393-404.
- Marshall, E.M. (2000). *Building trust at the speed of change: The power of the relationship-based corporation*. New York: Amacom.
- Mc Allister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38, 24-59.
- Mishra, A. K. (Ed). (1996). Organizational responses to crisis: the centrality of trust. In R. M. Kramer and T. R. Tyler. (Eds.) *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, (pp. 261-287). Thousand Oaks CA: Sage.
- Reynolds, L. (1997). *The trust effect: Creating the high, high performance organization*. London: Nicholas Brealey.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey – Bass.
- Robbins, S. P. (2000). *Managing today*. London: Perntice-Hall.
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational Behavior* (8th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.

Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance* (2nd ed.). San Francisco: Jossey – Bass.





พจนานุกรม

มหาวิทยาลัยพระเชตุพน



Questionnaire

Factors that Affect Tourists' Trust in Purchasing Products and Services through Travel Agencies

This questionnaire is a part of the requirement for the Master of Art in Hotel and Tourism management of Naresuan University, Bangkok Campus. Specifically, this questionnaire is for the study of factors that affect tourists' trust in purchasing products and services through travel agencies.

The researcher is kindly asking for your cooperation. Please fill in the questionnaire for data to be used for a thesis. All personal data will be kept confidentially. Your cooperation will be highly appreciated.

Researcher

The questionnaire is divided into 5 parts as following :

Part 1: Personal Data of Respondents

Part 2: Social Value and Lifestyle

Part 3: Perception of Tourists in Purchasing Products and Services through Travel
Agencies

Part 4: The Satisfaction of Service Marketing in purchasing product and services through
Travel Agencies

Part 5: Tourists' Trust in Purchasing Product and Services through Travel Agencies

Part 1 : Personal Data of Respondents

Statement : Please tick in the box that is most appropriate.

1. Gender

- 1) Male 2) Female

2. Age

- 1) Under 20 years old 2) between 21-30 years old
 3) between 31-40 years old 4) Over 40 years old

3. Occupation

- 1) Student 2) Government / State Enterprise Officer
 3) Public Enterprise Officer 4) Others (Please Specify).....

4. Continent of Origin

- 1) Asia 2) Europe 3) Australia / New Zealand
 3) Africa 4) America 6) Other (Please Specify).....

Part 2 : Social value and Lifestyle

Statement : Please tick in the box that is most appropriate.

1. How often do you travel in a year?

- 1) Once a year 2) Twice a year
 3) Three times a year 4) Over 3 times a year

2. When do you often travel?

- 1) Weekends 2) Weekdays
 3) Public Holidays 4) Not Specified

3. What do you do in your free time?

- 1) Read Books 2) Travel 3) Australia / New Zealand
 3) Africa 4) America 6) Other (Please Specify).....

4. What kind of tourist attractions do you like most?

- 1) Natural attractions 2) Cultural attractions
 3) Public Holidays 4) Other (Please Specify).....

5. Have you planned your trip before you travel?

- 1) Always 2) Sometimes 3) Never

6. How often do you shopping?

- 1) Everyday 2) Three times a week
 3) Once a week 4) Rarely

7. What is the most important thing in your life?

- 1) Job 2) Friends
 3) Family 4) Others (Please Specify) :

Part 3 : Perception of Tourists in Purchasing and Services through Travel Agencies.

Statement : Please tick in the box that is most appropriate.

Remark : 5 = Most Perception, 4 = A lot of Perception, 3 = Moderate Perception,
 2 = Less Perception, 1 = Least Perception

Factors	Level of Perception				
	5	4	3	2	1
1. Company's Popularity					
2. Good Company Image					
3. Quality of the company					
4. Good Service					
5. Unique & Interesting Programs offered					

Part 4 : Service Marketing' Satisfaction of Tourists in Purchasing and Services through Travel Agencies.

Statement : Please tick in the box that is most appropriate.

Remark : 5 = Most Satisfaction, 4 = A lot of Satisfaction, 3 = Moderate Satisfaction,
2 = Less Satisfaction, 1 = Least Satisfaction

Factors	Level of Satisfaction				
	5	4	3	2	1
<u>Product/Service Factors</u>					
1. Package Tour					
2. Accommodation					
3. Restaurants					
4. Varieties of Program					
<u>Price of Services Factors</u>					
5. Reasonable Price					
6. Wide Price-range					
7. Modes of Payment					
<u>Mode of Services Factors</u>					
8. Convenient Location of Company					
9. Convenient Service Methods, e.g. Telephone, Internet					
<u>Promotions Factors</u>					
10. Advertisement					
11. Tour Counters, Booths, Festivals					
12. Price Discounts, Premiums					
<u>People Factors</u>					
13. Well-trained Staff					
14. Enough Staff to Provide Service					
15. Friendly Staff / Service-minded Staff					

Factors	Level of Satisfaction				
	5	4	3	2	1
<u>Process Factors</u>					
16. Quick Service Provided					
17. After-sales Service					
18. Real – time Service					
<u>Physical Factors</u>					
19. Atmosphere & Well-organized Place					
20. Travel issue, e.g. Convenience & Safety					

Part 4 : Service Marketing' Satisfaction of Tourists in Purchasing and Services through Travel Agencies.

Statement : Please tick in the box that is most appropriate.

Remark : 5 = Most Satisfaction, 4 = A lot of Satisfaction, 3 = Moderate Satisfaction, 2 = Less Satisfaction, 1 = Least Satisfaction

Factors	Level of Perception				
	5	4	3	2	1
1. In case you need help, the travel agency is willing to give more help					
2. You believe it is of good value					
3. You believe that you will get good service and trustworthy					
4. You will get the best information					
5. You always choose your favorite company					

Thank you for your cooperation



