

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS, BRAND LOYALTY AND BRAND TRUST AFFECTING CUSTOMERS SATISFACTION OF TRAVEL AGENCY

IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

ณัฐธิดา สรรพธรรม¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (8P's) ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-Test, One-Way ANOVA F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า

1. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

2.ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการสามารถระบุที่หนึ่งโดยสารได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 7.88 ด้านราคาคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาแพ็คเกจคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 7.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านทางธนาคาร เช็ค บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 8.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 7.90 ด้านบุคลากรคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 8.05 ด้านกระบวนการคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่บริษัทมีกระบวนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 8.03 ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 7.98 และด้านผลผลิตคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีศักยภาพด้านการบริการอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 8.07

3.ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผู้ใช้บริการได้แนะนำให้นักลรอบข้างมาใช้บริการกับบริษัททราเวล เอเจนซี่ มีค่าเฉลี่ย 7.84

4.ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 7.75

5.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อท่านถามรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเรียกร้องขอเงินคืนเนื่องจากไม่ได้ใช้บัตรโดยสาร บริษัทฯสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ย 7.94

6.ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะในส่วนของการศึกษาระดับปริญญาโทที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026

7.ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะในส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 0.003 และ 0.006 ตามลำดับ

8.ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

9.ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และบริษัททราเวล เอเจนซี่

Abstract

The purpose of this study is to examine whether there is any correlation between customer satisfaction level and defining factors such as, marketing mix (8p), brand loyalty and brand trust when dealing with Travel Agency in Bangkok and metropolitan area. Targeted audience for this research was based on specific demographic covering a particular group of age, gender, education, status, occupation and income in Bangkok and metropolitan area.

Survey was conducted by using a questionnaire as a tool to collect data sample and obtain primary data under non-probability sampling. The question was distributed to around 400 recipients, at the age of 21 years or more. SPSS for Windows application was used to compute data for further data processing and to generate analytical reports. Specific commands such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t – Test, One-Way ANOVA F-Test and Multiple Regression Analysis were used.

Summary of research findings:

1. Most of the samples were women, age 31 – 40 years old, single, with bachelor degree, working individual with monthly income at least 20,001 – 40,000 Baht.

2. The mean of each marketing mix factor can be described. The traveller can choose the seat allocation or seat assignment is the most important aspect within the “Product Factor” with highest average of 7.88. Most of the recipients focused on package price that is worth the money, which contributed to highest average of 7.79 for the “Price Factor”. Travel Agency’s capability in providing a range of payment options and flexibility such as bank transfer, cheque, credit card and cash upon delivery is the most important aspect, contributing to the highest average of 8.14 within the “Place Factor”. Means of promotion or event venue for the promotion contributed to the highest average of 7.90 for the “Promotion Factor”. Travel agent’s ability to answer queries and questions contributed to the highest average of 8.05 within the “People Factor”. The company's had a good processing payment system is the highest average at 8.03 for the “Process Factor”. The location of the travel agency plays a very important factor within the “Physical Factor” whereby locations, which are considered as safe area contributed to 7.98 of the “Physical Factor”. Ability for the Travel Agency to train their employee and enhance their professional services contributed to highest average of 8.07 within the “Productivity Factor”.

3. The mean of brand loyalty factor can be described. Recipient’s willingness to refer a particular Travel Agency to other people generated highest average of 7.84.

4. The mean of brand trust factor can be described from value of service influencing recipients in their decision making process contributing the highest average of 7.75.

5. The mean of satisfaction can be described from the recipients experience dealing with advises given on refund process which is contributed to highest average of 7.94.

6. The results of analysis and the testing of hypothesis 1: the researcher accepted the assumption that the recipients' education level has a direct impact to the satisfaction level measured in dealing with Travel Agency in Bangkok and metropolitan area at the significant level of 0.026.

7. The results of analysis and the testing of hypothesis 2: the researcher accepted the assumption that place people and physical environment have correlation with the satisfaction level in dealing with Travel Agency in Bangkok and metropolitan area at the significant level of 0.000 0.003 and 0.006 respectively.

8. The results of analysis and the testing of hypothesis 3: the researcher accepted the assumption that brand loyalty factor have correlation with the satisfaction level in dealing with Travel Agency in Bangkok and metropolitan area at the significant level of 0.000.

9. The results of analysis and the testing of hypothesis 4: the researcher declined the assumption that brand trust factor have no correlation with the satisfaction in dealing with Travel Agency in Bangkok and metropolitan area at the significant level of 0.05.

KEYWORDS : BRAND LOYALTY, BRAND TRUST AND TRAVEL AGENCY

บทนำ

ประชากรทั่วโลกในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของประชากรที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง เวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้ที่ปฏิบัติงานได้ดีและรวดเร็วกว่า ย่อมมีความได้เปรียบและสามารถสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้ดีกว่าผู้ที่ล่าช้ากว่า ดังนั้นการติดต่อสื่อสาร และการเดินทางติดต่อระหว่างประเทศ จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ชีวิตมนุษย์เกิดความสะดวก และความรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ

การเดินทางระหว่างประเทศ โดยเลือกเครื่องบินโดยสาร เพื่อการค้าขายระหว่างประเทศในเชิงธุรกิจ และเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางให้เร็วขึ้นกว่าการเดินทางโดยใช้เส้นทางอื่นๆ ซึ่งในการเลือกใช้การเดินทางแบบใดก็ตามนั้น จะขึ้นอยู่กับความสะดวก และความต้องการของแต่ละบุคคล ในปัจจุบันนี้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีหลายบริษัท ทั้งบริษัทที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งหลายๆ บริษัทต้องพยายามสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เดินทาง บริษัทตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวหรือทราเวล เอเจนซี่ จึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำส่วนผสมทางการตลาดบริการมาช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการให้ดีที่สุด

นอกจากนี้แล้ว บริษัททราเวล เอเจนซี่จึงควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ และประสบการณ์ความประทับใจ จนเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และจากความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ จนเกิดเป็นความไว้วางใจต่อตราสินค้าในท้ายสุด

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว จึงมีความประสงค์ที่จะใช้งานวิจัยนี้เพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้บริษัทใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันในธุรกิจนี้ต่อไปได้อย่างมั่นคง และสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

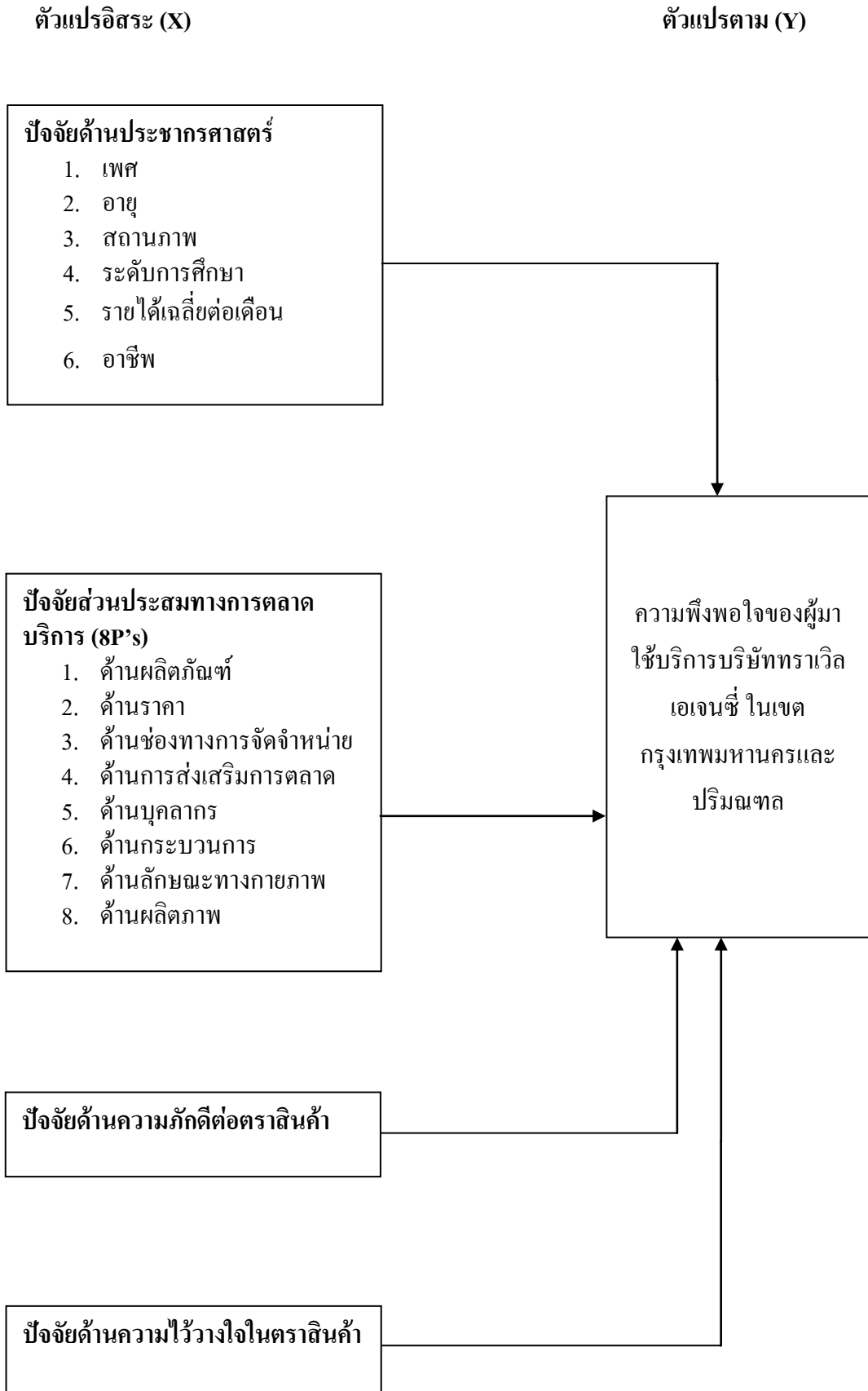
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้มาใช้บริการของบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด
2. ระยะเวลาดำเนินการศึกษาในระหว่างเดือน 15 มิถุนายน – 8 ตุลาคม 2556
3. ขอบเขตด้านตัวแปรมีตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม
4. ขอบเขตด้านสถานที่พื้นที่ในการใช้ถามแบบสอบถามอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ได้รับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตรายการ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการมีต่อตลาดเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงตัวเครื่องบิน

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับราคา ซึ่งหมายถึง ราคาตัวเครื่องบิน

2.3 การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง บริษัททราเวล เอเจนซี่

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5 บุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลากรของบริษัททราเวล เอเจนซี่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8 ผลผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง ชีตความสามารถในการผลิตของปัจจัยการผลิตหน่วยหนึ่งว่าจะก่อให้เกิดผลผลิตได้เท่าใด เช่น วัตถุดิบ แรงงาน และเครื่องจักร เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับผลผลิตภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ และเป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการที่พัฒนาขึ้นมาใหม่มีจุดประสงค์เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการซึ่งมีปัจจัย 8 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลายๆ ปัจจัยคือ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การลดทางเลือกและนิสัย และประวัติของบริษัท

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า เป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน

ความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของงาน (Content Theories of Motivation)

ทฤษฎีเนื้อหาของงานเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความต้องการหรือความปรารถนาภายในของบุคคลมี 4 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซเบอร์ก (Herzberg) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland และทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)

ทฤษฎีกระบวนการมุ่งเน้นที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติ โดยมี 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักและยอมรับทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom และทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่เราควรทำเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามคะแนนความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ในระดับดี โดยมีความไว้วางใจในด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียงของสายการบิน ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน และด้านระบบการจัดการของสายการบินอยู่ในระดับดี

นรินทร์ศักดิ์ ดวงสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวของ บริษัท โกลด์เค้นเซเว่นสตาร์ส ทัวร์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการ บริษัท โกลด์เค้นเซเว่นสตาร์ส ทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นผู้ที่มิสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ซึ่งอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพรัตน์ รามสูต (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย สายการบินวัน-ทู-โก และสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ 41.8 %

มนต์ทิพา เงินคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของ แอนทัวร์ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการ และต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความเหมาะสมและเพียงพอของปริมาณอาหารที่จัดให้ระหว่างการท่องเที่ยว ด้านราคาคือ ความสะดวกในการจ่ายเงินสำหรับการจองที่นั่งในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการติดต่อจองที่นั่งทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อเดินทางเป็นคณะ ด้านบุคลากรคือ ความเป็นกันเอง ความสุภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของสถานที่ตั้งแอนทัวร์ และด้านกระบวนการคือ การประสานงานของมัคคุเทศก์ตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทาง

เมธัส ศรีบุญมาก (2553) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่ จังหวัดเชียงใหม่ โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวล ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิฑูพร อุทัยฉาย (2554) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีเพียงราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องพบว่า ทั้งภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อัชฌาพร ไกรสอาด (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของ สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในภาพรวมด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ยกเว้นภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านเดียวคือด้านกระบวนการ สำหรับจำนวนคนในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านเดียว คือด้านการส่งเสริมการตลาด

อัมพร อินคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมสวนดอกแก้วเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมสวนดอกแก้วเชียงใหม่พบว่า มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านบุคคลด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Edwards, Jane Elizabeth (2011) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะสำคัญและทัศนคติของผู้โดยสารสายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำ: เพื่อใช้ประกอบสำหรับก่อนการเดินทาง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้การมีทัศนคติที่ดีนั้นต้องอาศัยประสบการณ์การใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการประเมินค่าทางสถิติเพื่อประกอบการนำเสนอผลการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite Population) หมายถึง ประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลสถิติ 2555 จำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 10,455,800 ราย เพื่อให้เกิดความแม่นยำและให้เกิดความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน สามารถเปรียบเทียบการคำนวณจากตาราง TaroYamane ซึ่งเป็นตารางสถิติสำเร็จรูป ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) หรือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจังหวัดและเขตการปกครอง มีการจับฉลากเลือก 10 เขต/อำเภอ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถแบ่งได้ 8 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2 จังหวัดในพื้นที่ปริมณฑล

ตารางกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นจังหวัดและเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร	2. เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
3. เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	4. เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
5. เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	6. เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
7. เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร	8. เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
9. อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	10. อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling)

ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 40 คน ในแต่ละเขต/จังหวัด รวมทั้งสิ้น 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต/จังหวัด

เขต/จังหวัด	จำนวน (คน)	เขต/จังหวัด	จำนวน (คน)
1. เขตดุสิต	40	2. เขตบางรัก	40
3. เขตปทุมวัน	40	4. เขตพระนคร	40
5. เขตวัฒนา	40	6. เขตพญาไท	40
7. เขตราชเทวี	40	8. เขตบางนา	40
9. จังหวัดปทุมธานี	40	10. จังหวัดสมุทรปราการ	40

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตหรืออำเภอ เช่น ย่านธุรกิจการค้า บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า บริษัทในกลุ่มธุรกิจเดินเรือ และจุดเจ้าน้ำมัน เป็นต้น โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนกระทั่งครบตามจำนวนที่ได้กำหนด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบวัดปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ โดยคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วย

1. เพศเป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุเป็นคำถามแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)
3. สถานภาพเป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษาเป็นคำถามแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพเป็นคำถามแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. รายได้เป็นคำถามแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผลิตภาพ (Productivity) โดยเป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 11 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 11 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 11 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 11 ระดับ

แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 11 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- 10 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
- 5 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
- 0 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินค่าจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ในเกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ ตารางแปลความหมายระดับคะแนน

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับค่าเฉลี่ย 0.00 - 2.00	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 2.01 - 4.00	เห็นด้วยน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 4.01 - 6.00	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 6.01 - 8.00	เห็นด้วยมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 8.01 - 10.00	เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในเรื่องนี้

1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

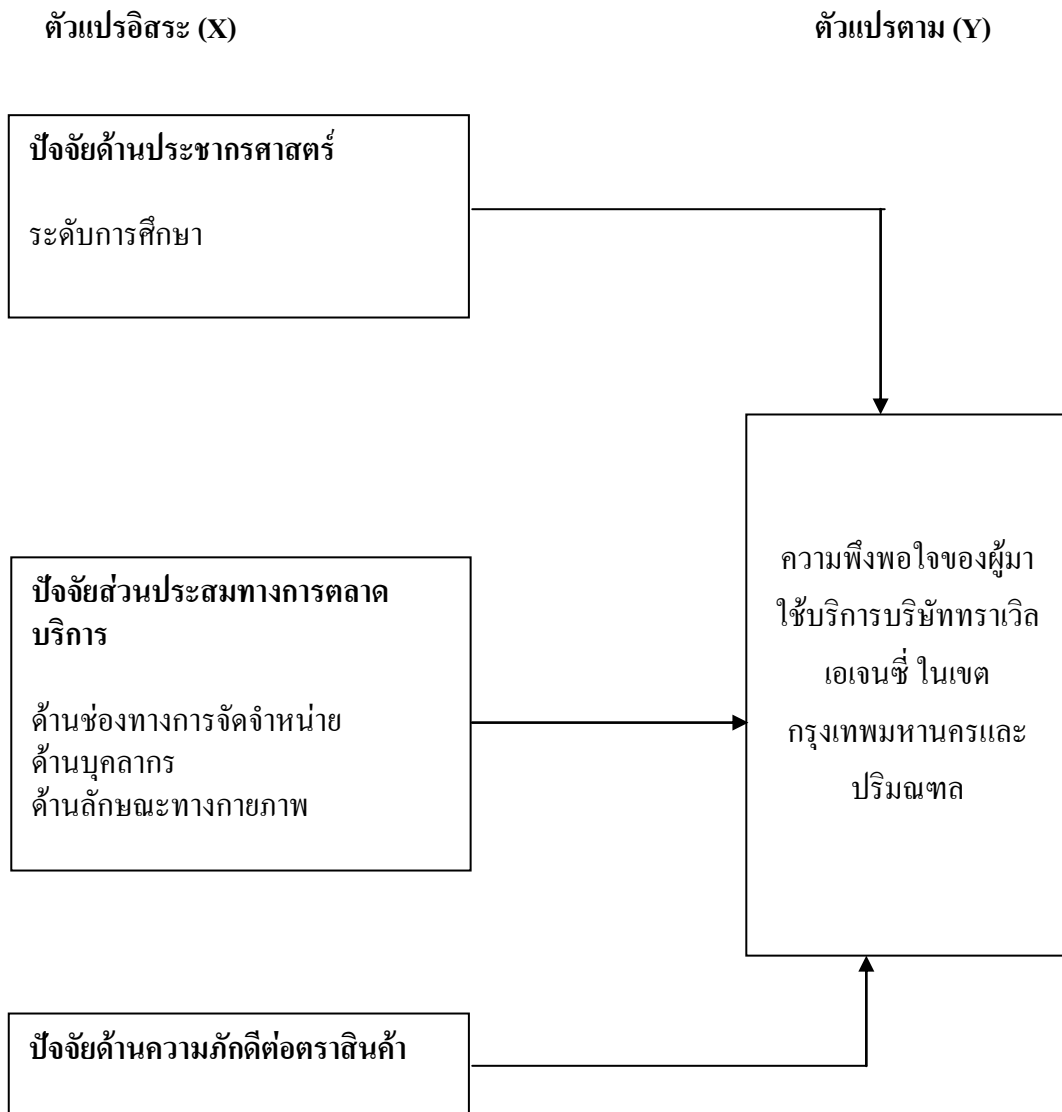
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง จำนวน 30 ชุดก่อน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงเก็บข้อมูลต่อจนครบ 400 ชุด
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 15 มิถุนายน – 8 ตุลาคม 2556
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีในตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่า Sig.* เท่ากับ 0.000 , 0.003 ,0.006 ,0.000 ตามลำดับ

สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ (Modified Model) ได้ดังนี้



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของนรินทร์ศักดิ์ ดวงสำราญ (2551) พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ศักดิ์ ดวงสำราญ (2551) พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทฐพร อุทัยฉาย (2554) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภาพ ผลการวิจัยทางสถิติมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร อินคำ (2551) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมสวนดอกแก้วเชียงใหม่พบว่ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทฐพร อุทัยฉาย (2554) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ทิพา เงินคำ (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวรู่อยู่ในระดับต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธัส ศรีบุญมาก (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัชฌาพร ไกรสอาด (2552) พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างด้านเดียวคือ ด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร อินคำ (2551) พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมสวนดอกแก้วเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำสุด

ด้านผลិតภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่าความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ รามสูต (2553) พบว่าผู้โดยสารสายการบินไทย มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์ เอเชีย สายการบินวัน-ทู-โก และสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรอร เลิศวรรณพงษ์ (2555) พบว่าผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินเอมิเรตส์ในระดับดี

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.187	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.716	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.340	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.026	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.772	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.769	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.235	ปฏิเสธ
ด้านราคา	MRA	0.053	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	MRA	0.239	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	MRA	0.003	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	MRA	0.896	ปฏิเสธ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.006	ยอมรับ
ด้านผลิตภาพ	MRA	0.158	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	MRA	0.203	ปฏิเสธ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า บุคคลที่สำเร็จการศึกษาแล้ว จะอยู่ในวัยที่ต้องทำงานหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านทางธนาคาร เช็ค บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 8.14 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ มีความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกชำระค่าบริการสินค้าที่เอื้ออำนวยให้เกิดความรวดเร็วในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 8.05 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะได้ข้อมูลจากพนักงานที่ให้บริการตอบข้อซักถามอย่างถูกต้อง เพื่อช่วยให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วที่สุด

2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.98 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์ในการเลือกใช้บริการกับบริษัททราเวล เอเจนซี่ ที่อยู่ในแหล่งที่ปลอดภัยในการเดินทาง เพื่อติดต่อ และเลือกใช้บริการกับทางบริษัท

3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผู้ใช้บริการได้แนะนำให้บุคคลรอบข้างมาใช้บริการกับบริษัททราเวล เอเจนซี่ มีค่าเฉลี่ย 7.84

4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการองค์กร โดยเป็นข้อเสนอแนะเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

1. ควรให้ความสนใจการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก แต่ส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพ ก็มีความสำคัญในการช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นบริษัททราเวล เอเจนซี่ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

2. ควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัททราเวล เอเจนซี่ จึงควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

3. จากการศึกษวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่การสร้าง ความไว้วางใจในตราสินค้าให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการนั้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัททราเวล เอเจนซี่ได้ ดังนั้นบริษัททราเวล เอเจนซี่จึงควรสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า จึงควรทำการศึกษาเจาะลึกไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และความภักดีในตราสินค้า ตามกรอบแนวความคิดใหม่ที่เสนอในบทที่ 4 เพื่อประโยชน์ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการศึกษาในเรื่อง CRM (Customer Relationship Management)

3. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ เพื่อองค์กรจะได้ทราบถึงเหตุผลของการเลือกใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ของประชากร และนำผลมาพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ

บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคนอื่นๆ.ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2555.

กมลรัตน์ สวัสดิ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์. “ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, 2555.

นรินทร์ศักดิ์ ดวงสำราญ. “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทโกลด์เด้นเซเว่นสตาร์ส ทัวร์ จำกัด.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.

นพรัตน์ รามสูต. “การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

มนต์ทิพา เงินคำ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย.” คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2553.

- เมธัส ศรีบุญมาก. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลประเทศสหรัฐอเมริกา.” คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- วิฑูพร อุทัยฉาย. “ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- อัชฌาพร ไกรสอาด. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2552.
- อัมพร อินคำ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมสวนดอกแก้วเชียงใหม่.” คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- Edwards, Jane Elizabeth. “Key characteristics and attitudes of airline passengers, with particular emphasis upon the low-cost sector: implications for pre-trip decision-making and airline choice.”, University of Westminster, 2011.