

0
658.829
0 864 ๙

ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

27 พ.ค. 2553



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 368055

ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

อุษา โหระกุล. (2553). *ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักรวมแพคเกจทัวร์ และทัวร์ท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 383 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ค่าที่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15.0

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาทขึ้นไปและเป็นประเภทลูกค้าหน่วยงานเอกชน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ผู้ใช้บริการของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า ด้านบริการทั่วไปของบริษัท ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท และด้านบุคลากรของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีระดับความไว้วางใจ โดยรวมในระดับมาก
4. ด้านแนวโน้มการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่ผู้บริการจะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

TRAVEL AGENT'S IMAGE AFFECTING CUSTOMERS' TRUST OF SIX STARS TRAVEL
CO., LTD. IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2010

Usa Holsakul. (2010). *Travel Agent's Image Affecting Customers Trust of at Six Stars Travel Co., Ltd. In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study Travel Agent's Image Affecting Customers Trust of at Six Stars Travel Co., Ltd. The samples in this study are the customers of Six Stars Travel Co., Ltd. who have ever experienced at least one of the company's travelling products and services such as air ticket, hotel accommodation, tour and travelling packages. The researcher has acquired the information of all 383 customers using the services from January to December 2008. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One Way Analysis of variance, pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD), Pearson Product Moment Correlation Coefficient . The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 15.

The research results are as follows:

1. The majority group of sample can be described as female, aging from 40 years old, held master degree, employed in private companies with average monthly income more than 45,500 baht.
2. In overall image of Six Star Travel Co., Ltd., the customers' attitude towards the image of Six Stars Travel Co., Ltd. is at good level. It is found that the overall services of the company, the service accessibility, the reputation and the personnels are at good levels.
3. For the reliability on the services of Six Stars Travel Co., Ltd., it is found that the customers of Six Stars Travel Co., Ltd. have scored at good level.
4. For the tendency of re-using services from Six Stars Travel Co., Ltd., it is found that the customers have tendency to use the services again and have tendency to refer the company to others.

The Results of hypotheses testing are as follows:

1. The different on demographic factors included age, education level. income per month and customer types influenced on service reliability at statistical significance of 0.01 levels.
2. The overall corporate image has positively high related to customer trust of Six Stars Travel Co., Ltd. at 0.01 level of statistical significance.
3. The overall corporate image on the services has positively moderate related to customer trust at Six Stars Travel Co., Ltd. at 0.01 level of statistical significance.
4. The overall corporate image on the service accessibility has positively low related to customer trust at Six Stars Travel Co., Ltd. at 0.01 level of statistical significance.
5. The overall corporate image on the reputation has positively low related to customer trust at Six Stars Travel Co., Ltd. at 0.01 level of statistical significance.
6. The overall corporate image on the personals has positively high related to customer trust at Six Stars Travel Co., Ltd. at 0.01 level of statistical significance.
7. The overall customer reliability of Six Stars Travel Co., Ltd. has positively moderate relationship with the tendency to re-use services from Six Stars Travel Co., Ltd. at 0.01 level of statistical significance.
8. The overall customer reliability of Six Stars Travel Co., Ltd. has positively moderate relationship with the tendency to refer Six Stars Travel Co., Ltd. to others at 0.01 level of statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
ของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ของ อุษษา ไทรสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ..๒... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม สำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณบิดา คุณมารดา ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี เอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมและสั่งสอน ให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 8 การตลาด และเพื่อนร่วมงานที่บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

อุษา ไทรสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานของการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	46
ความเป็นมาของธุรกิจนำเข้า.....	49
ประวัติความเป็นมาบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	124
สมมติฐานของการวิจัย.....	124
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	125
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก	156
ภาคผนวก ข	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัยแยกเป็นรายสาขา.....	5
2 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสาขาทองหล่อ.....	7
3 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสาขาแจ้งวัฒนะ.....	8
4 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาพหลโยธิน.....	9
5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัยแยกตามประเภทลูกค้าเป็นรายสาขา	9
6 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัย แยกเป็นรายสาขา.....	57
8 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาทองหล่อ.....	59
9 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาแจ้งวัฒนะ.....	60
10 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาพหลโยธิน.....	61
11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัย แยกตามประเภทลูกค้าเป็นรายสาขา.....	61
12 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม.....	62
13 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	68
14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....	73
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม.....	79
16 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ และประเภทลูกค้า ที่จัดกลุ่มใหม่.....	81
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม.....	82
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered).....	82
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service).....	83
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation).....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบุคลาการของบริษัท (Personal Contact).....	84
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	85
23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	86
24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทการให้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	87
25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	88
26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	89
27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีติดต่อใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	90
28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้จักบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	92
29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	93
30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับงบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	94
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ เพศ.....	95
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ เพศ.....	95
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ อายุ.....	97
34 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมกับอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant difference (LSD).....	98
36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา.....	99
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	100
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100
39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน.....	102
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	102
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	103
42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ ประเภทลูกค้า.....	105
43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ ประเภทลูกค้า.....	106
44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม	107
45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการทั่วไปกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการเข้าถึงการใช้บริการกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม.....	110
47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบริษัทกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม.....	112
48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากรกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม.....	114
49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของ ผู้ให้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการกับ ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	116
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของ ผู้ให้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม กับแนวโน้มที่จะบอกต่อ บุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด.....	119
51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	20
4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	27
5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model).....	30
6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่คุณภาพ.....	43
7 แสดงภาพความหมายของธุรกิจนำเข้าจะหมายรวมถึง 2 ธุรกิจ.....	50



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

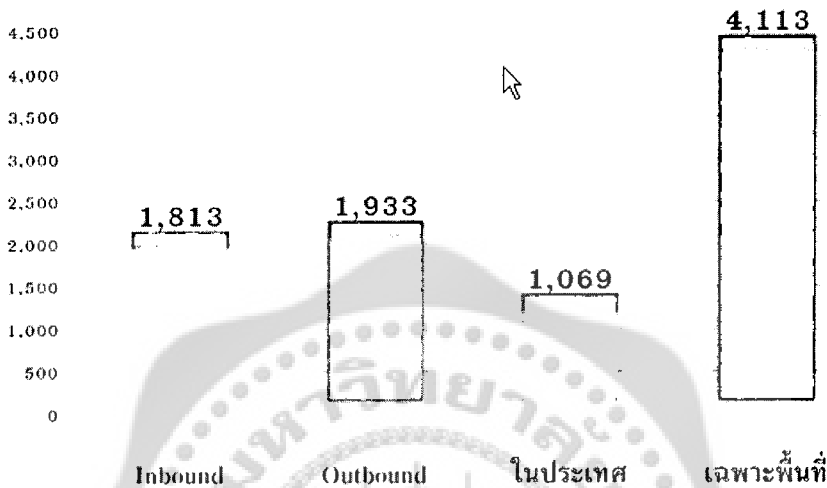
การท่องเที่ยว (Tourism) ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่ารายได้จากการท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทยนับแสนล้านบาท องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ (1) ทรัพยากรท่องเที่ยว (2) การตลาดท่องเที่ยว (3) นักท่องเที่ยว (4) ธุรกิจท่องเที่ยว รองศาสตราจารย์บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 151) ได้ให้ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) ว่าหมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน และส่วนของบริการท่องเที่ยว หมายถึงบริการที่รองรับให้ความสะดวกสบายและบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ถือเป็นอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Supply) บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง ที่พัก/โรงแรม อาหารและบันเทิง การนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ประเภท คือ (1) ธุรกิจการขนส่ง (2) ธุรกิจที่พัก (3) ธุรกิจอาหารและบันเทิง (4) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และ (5) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งจัดอยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวประเภทที่ (4) คือธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Tour Operation and Tour Guide) มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้บริการได้แก่ การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน การให้บริการจองที่พัก โรงแรม การให้บริการจัดทำวีซ่า การให้บริการแพคเกจทัวร์ การให้บริการจัดทำวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศ (Domestic Tour) และต่างประเทศ (Outbound Tour) มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ 11/0022 ออกโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) แต่ในปัจจุบัน ททท. ได้โอนภารกิจส่วนนี้ให้แก่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวไปดำเนินการในการออกใบอนุญาตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแทน บริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวทุกบริษัทต้องมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ทั้งนี้เป็นไปตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลในเรื่องของการจัดตั้ง ควบคุมการดำเนินงาน รวมทั้งการกำหนดบทลงโทษสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศและธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อให้การประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้มาตรฐานและเพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ในด้านราคา หรือการไม่ทำตามสัญญาการให้บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

ในปัจจุบัน (30 พฤศจิกายน 2551) มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น 8,928 ราย ประกอบด้วยธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour) จำนวน 1,813 ราย ธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour)

จำนวน 1,933 ราย ธุรกิจนำเที่ยวให้แก่คนไทยภายในประเทศ (Domestic Tour) จำนวน 1,069 ราย และธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 4,113 ราย

จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น 8,928 ราย
(ตั้งแต่เริ่มใช้ พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551)



ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ที่มา: ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระหว่างวันที่ 6 เมษายน 2551 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551

ถึงแม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นธุรกิจที่อ่อนไหวง่าย และขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจและการเมืองบวกกับความพอใจของนักท่องเที่ยวก็ตาม แต่ธุรกิจท่องเที่ยวกำลังเป็นธุรกิจที่หลายค่ายธุรกิจต่างกระโดดเข้ามาเพื่อแย่งชิงตลาด ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดบริษัททัวร์ขึ้นมากมาย เพื่อมาคอยให้บริการกับผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยว และปัญหาที่ตามมาคือบริษัททัวร์ที่เกิดขึ้นต่างมีทั้งบริษัททัวร์ที่จดทะเบียนมีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายและบริษัททัวร์ที่ไม่ได้จดทะเบียนหรือไม่ มีใบอนุญาตและผิดกฎหมาย หรือเรียกว่า “ทัวร์เถื่อน” ซึ่ง ทัวร์เถื่อนนี้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นอีกเช่น ปัญหาด้านราคาต่ำ ปัญหาบริษัททัวร์ที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นผลจากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยการใช้การลดราคาและลดคุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญ และถึงแม้ว่าหน่วยงานอย่างสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวจะเข้ามาดูแลและยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นของธุรกิจท่องเที่ยวก็ตาม แต่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์เองต่างก็ต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านสถานที่ให้บริการ รวมถึงด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ เพื่อให้

นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัททัวร์ อันจะทำให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีการค้าบริการของประเทศ

ด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แม้ในปัจจุบันจะได้รับผลกระทบจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ-การเมือง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปบ้างก็ตาม แต่การตลาดท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปอีก ตลาดที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับยังมีเครื่องมืออีกหลายอย่างในการขับเคลื่อนเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาและเติบโต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะค้นคว้าและศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัททัวร์นำเที่ยวมีผลต่อความไว้วางใจในของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัททัวร์ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัททัวร์ที่ดีมีคุณภาพ เป็นบริษัททัวร์ที่มีมาตรฐาน มีภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าของบริษัท มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในประเทศและรองรับกับคู่แข่งต่างประเทศได้ หากมีการเปิดเสรีการค้าบริการของประเทศในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และประเภทของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียงและด้านบุคลากร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อให้ทราบถึงความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
3. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

4. เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการองค์กร ในด้านการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ และทัวร์ท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 9,030 คน (ข้อมูล บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ และทัวร์ท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 9,030 คน (ข้อมูล บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด: 2551) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คนจะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	e	แทน	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

โดยในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าจะได้

$$N = \frac{9,030}{1 + [9,030 \times (0.05)^2]}$$
$$= 383.03 \text{ หรือ } 3.83 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 383 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งหมด 3 สาขาประกอบด้วย สาขาทองหล่อ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาพหลโยธิน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สุ่มหาจำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายสาขา ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละสาขาซึ่งจะได้จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัย แยกเป็นรายสาขา

สาขา	จำนวนลูกค้าทั้งหมด (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ทองหล่อ	4,622	51	196
แจ้งวัฒนะ	2,533	28	107
พหลโยธิน	1,875	21	80
รวม	9,030	100	383

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาเมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละสาขา โดยคิดจากจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขาต่อจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมดได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขานั้นๆ ดังนี้

$$\text{สัดส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสาขา} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าแต่ละสาขาที่มาใช้บริการ}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการ}}$$

สาขาทองหล่อ = $\frac{4,622}{9,030}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 51%

สาขาทองหล่อ = $\frac{2,533}{9,030}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 28%

สาขาทองหล่อ = $\frac{1,875}{9,030}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 21%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของแต่ละสาขาแล้วนำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาดังนี้

สาขาทองหล่อ คิดเป็นสัดส่วนได้ = 51% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน จะได้ขนาดตัวอย่างสาขาทองหล่อจำนวน 196 คน

สาขาแจ้งวัฒนะ คิดเป็นสัดส่วนได้ = 28% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน จะได้ขนาดตัวอย่างสาขาแจ้งวัฒนะจำนวน 107 คน

สาขาพหลโยธิน คิดเป็นสัดส่วนได้ = 21% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน จะได้ขนาดตัวอย่างสาขาพหลโยธินจำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของลูกค้าย่อยในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของลูกค้าย่อยที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขา ออกเป็น 3 ประเภท (บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด. 2551) คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มลูกค้าหน่วยงานเอกชน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มลูกค้าซบเอเยนต์ และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มลูกค้าอิสระ /ทั่วไป

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สุ่มหาจำนวนลูกค้าย่อยแยกตามประเภทของลูกค้าย่อยในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนตามเป็นเปอร์เซ็นต์ของประเภทลูกค้าย่อยที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขา โดยผู้วิจัยคิดจากประเภทลูกค้าย่อยที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละประเภทของสาขาต่อจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขานั้นๆ ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของประเภทผู้มาใช้บริการแต่ละสาขา ดังนี้

สัดส่วนประเภทลูกค้าย่อยที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขา = $\frac{\text{จำนวนลูกค้าย่อยแต่ละประเภทของสาขาที่เข้ามาใช้บริการ}}{\text{จำนวนลูกค้าย่อยทั้งหมดของสาขาที่เข้ามาใช้บริการ}}$

สาขาทองหล่อ		
ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	$\frac{2,972}{4,622}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 64%
ลูกค้าซบเอเยนต์	$\frac{1,412}{4,622}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 31%
ลูกค้าอิสระ /ทั่วไป	$\frac{238}{4,622}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 5%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าแต่ละประเภทของสาขา นำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับขนาดตัวอย่างของสาขาจะได้ขนาดตัวอย่างแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้านี้

สาขาทองหล่อ ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้านี้มา 196 คน จะได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้านี้แต่ละประเภทดังนี้

ลูกค้านักเรียนเอกชน คิดเป็นสัดส่วนได้ 64% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาทองหล่อ 196 คน จะได้ลูกค้านักเรียนเอกชน 126 คน

ลูกค้าซับเอเยนต์ คิดเป็นสัดส่วนได้ 31% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาทองหล่อ 196 คน จะได้ลูกค้าซับเอเยนต์ 60 คน

ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนได้ 5% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาทองหล่อ 196 คน จะได้ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป 10 คน

ตาราง 2 แสดงประเภทลูกค้านี้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาทองหล่อ

กลุ่ม	ชนิด/กลุ่มของลูกค้า	จำนวน	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ลูกค้านักเรียนเอกชน	2,972	64	126
2	ลูกค้าซับเอเยนต์	1,412	31	60
3	ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป	238	5	10
	รวม	4,622	100	196

สาขาแจ้งวัฒนะ

ลูกค้านักเรียนเอกชน $\frac{501}{2,533}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 20%

ลูกค้าซับเอเยนต์ $\frac{1,970}{2,533}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 77%

ลูกค้าอิสระ /ทั่วไป $\frac{62}{2,533}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 3%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้านี้แต่ละประเภทของสาขา นำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับขนาดตัวอย่างของสาขาจะได้ขนาดตัวอย่างแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้านี้

สาขาแจ้งวัฒนะ ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้านี้มา 107 คน จะได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้านี้แต่ละประเภทดังนี้

ลูกค้านักเรียนเอกชน คิดเป็นสัดส่วนได้ 20% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาแจ้งวัฒนะ 107 คน จะได้ลูกค้านักเรียนเอกชน 21 คน

ลูกค้าซับเอเยนต์ คิดเป็นสัดส่วนได้ 77% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาแจ้งวัฒนะ 107 คน
จะได้ลูกค้าซับเอเยนต์ 83 คน

ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนได้ 3% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาแจ้งวัฒนะ 107 คน จะได้
ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป 3 คน

ตาราง 3 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาแจ้งวัฒนะ

กลุ่ม	ชนิด/กลุ่มของลูกค้า	จำนวน	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	501	20	21
2	ลูกค้าซับเอเยนต์	1,970	77	83
3	ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป	62	3	3
รวม		2,533	100	107

สาขาแจ้งวัฒนะ

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	$\frac{1,087}{1,875}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 58%
ลูกค้าซับเอเยนต์	$\frac{672}{1,875}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 36%
ลูกค้าอิสระ /ทั่วไป	$\frac{116}{1,875}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 6%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าแต่ละประเภทของสาขา นำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับ
ขนาดตัวอย่างของสาขาจะได้ขนาดตัวอย่างแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าดังนี้

สาขาพหลโยธิน ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามา 107 คน จะได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าแต่ละ
ประเภทดังนี้

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน คิดเป็นสัดส่วนได้ 58% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาพหลโยธิน 80 คน
จะได้ลูกค้าหน่วยงานเอกชน 46 คน

ลูกค้าซับเอเยนต์ คิดเป็นสัดส่วนได้ 36% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาพหลโยธิน 80 คน จะได้
ลูกค้าซับเอเยนต์ 29 คน

ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนได้ 6% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาพหลโยธิน 80 คน จะได้
ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป 5 คน

ตาราง 4 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาพหลโยธิน

กลุ่ม	ชนิด/กลุ่มของลูกค้า	จำนวน	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	1,087	58	46
2	ลูกค้าซับเอเยนต์	672	36	29
3	ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป	116	6	5
รวม		1,875	100	80

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามประเภทของลูกค้าในแต่ละสาขาแล้วผู้วิจัย ได้นำมาสรุปอีกครั้งดังนี้

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัย แยกตามประเภทลูกค้าเป็นรายสาขา

สาขา	จำนวนลูกค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) แยกตามประเภทลูกค้ารายสาขา			
	ทั้งหมด (คน)	ลูกค้าหน่วยงาน เอกชน	ลูกค้าซับ เอเยนต์	ลูกค้าอิสระ/ ทั่วไป	รวม
ทองหล่อ	4,622	126	60	10	196
แจ้งวัฒนะ	2,533	21	83	3	107
พหลโยธิน	1,875	46	29	5	80
รวม	9,030	193	172	18	383

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสาขาและขนาดตัวอย่างลูกค้าแต่ละประเภทในแต่ละสาขาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปแต่ละสาขา โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าตัวอย่างในแต่ละประเภทลูกค้าให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งลูกค้า 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับ

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 5,500 - 15,499 บาท

1.1.4.2 15,500 - 25,499 บาท

1.1.4.3 25,500 - 35,499 บาท

1.1.4.4 35,500 - 45,499 บาท

1.1.4.5 45,500 บาท ขึ้นไป

1.1.5 ประเภทของลูกค้า

1.1.5.1 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน

1.1.5.2 ลูกค้าซัพพลายเออร์

1.1.5.3 ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป

1.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

1.2.1 ด้านบริการทั่วไป

1.2.2 ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ

1.2.3 ด้านชื่อเสียง

1.2.4 ด้านบุคลากร

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) หมายถึง ธุรกิจที่หวังผลตอบแทนด้านกำไร ในการจัดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปชมทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดให้ โดยมีความชำนาญในเชิงธุรกิจการจัดบริการด้านการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร จะมีมีคุณค่าหรือไม่ก็ได้

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ภาพลักษณ์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ที่เคยมาใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง

4. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจผู้ขายส่งบริการนำเที่ยวในการช่วยขายบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง โดยได้รับค่าหน้าหน้าเป็นรายได้หรือผลตอบแทนหรือจัดรายการนำเที่ยวของตัวเองขึ้นแล้วขายให้ลูกค้าเองก็ได้ นอกจากนี้บริษัทตัวแทนการเดินทางอาจเป็นตัวแทนของผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวอื่นในขณะเดียวกันก็ได้ เช่นเป็นตัวแทนบริษัทการบิน ตัวแทนโรงแรม เป็นต้น

5. ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

5.1 ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่บริษัทมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ที่พักโรงแรม แพคเกจทัวร์ บริการจัดทำวีซ่า และจัดทัวร์ท่องเที่ยว

5.2 ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) หมายถึง ความสะดวก รวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การใช้บริการ ณ ที่ทำการของบริษัทในแต่ละสาขาที่มีไว้บริการถึง 3 สาขาในเขตแหล่งชุมชน เช่น สาขาทองหล่อ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาพหลโยธิน ท่าเลที่ตั้งในแต่ละสาขาใกล้รถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน สะดวกในการเดินทาง ง่ายในการติดต่อ รูปลักษณะของสถานที่ในแต่ละสาขา มีความทันสมัยและน่าเข้าไปใช้บริการ

5.3 ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งเป็นธุรกิจที่บริษัทมีประสบการณ์และความชำนาญ, ด้านคุณภาพการให้บริการที่ดี และด้านการให้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One stop service)

5.4 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ หรือปรึกษาแนะนำด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มเป็นมิตร พูดจาไพเราะ/ทักทายลูกค้า กระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

6. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจเมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

7. พฤติกรรมในการใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในการเข้ามาใช้บริการ เช่น สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ หรือประเภทของการใช้บริการ

8. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

8.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็นเพศชายและหญิง

8.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้ใช้บริการ

8.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

8.4 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

8.5 ประเภทของลูกค้า หมายถึง ผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์การด้านการท่องเที่ยว หรือเคยใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ทราเวล จำกัด โดยในที่นี้ศึกษาเฉพาะผู้เคยซื้อหรือเคยใช้บริการประเภทตั๋วเครื่องบิน ห้องพักรวมแพคเกจทัวร์ ทัวร์ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

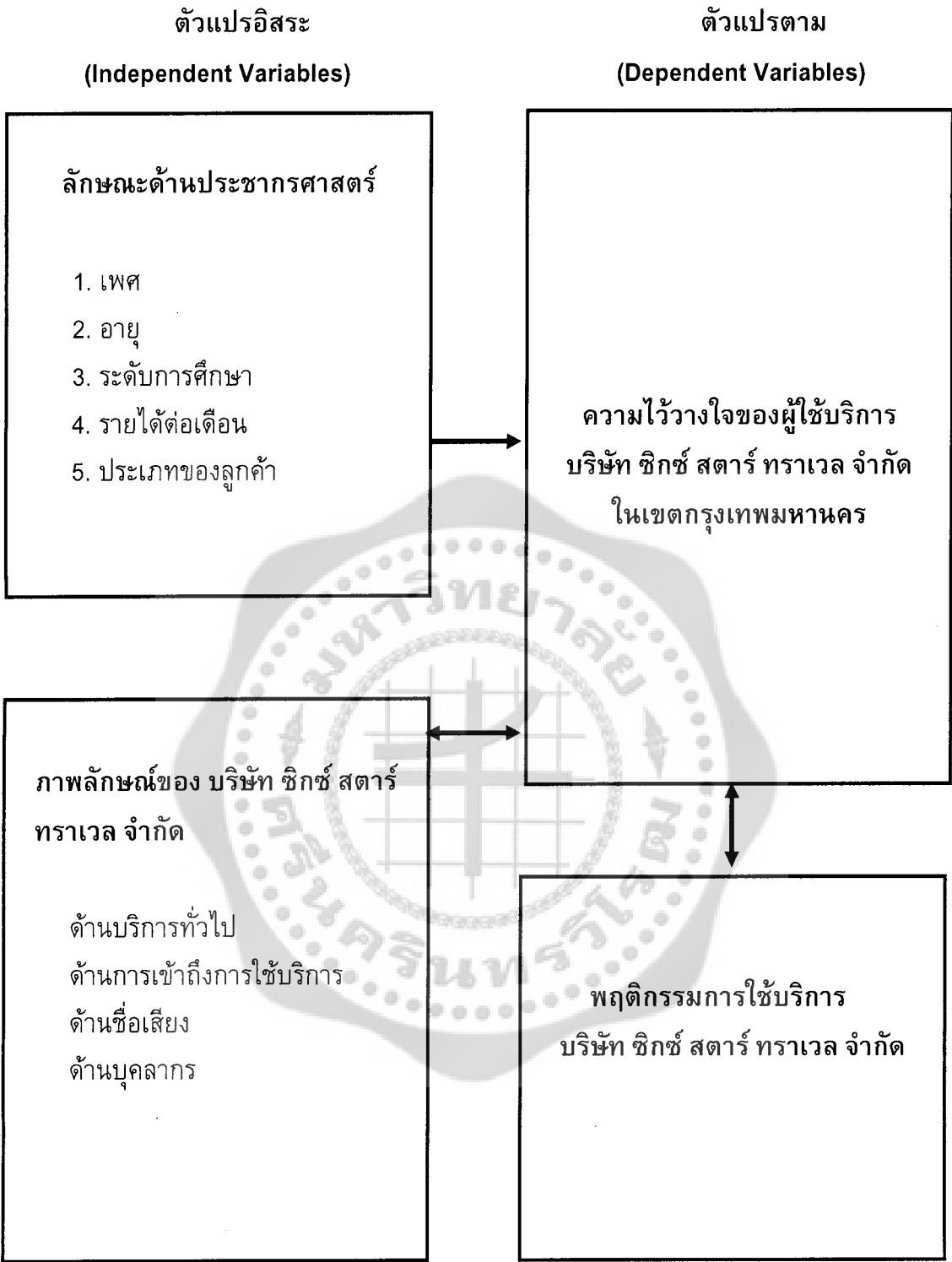
8.5.1 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate) หมายถึง ลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่างๆ ที่มาใช้บริการเพื่อการเดินทาง เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อพักผ่อน โดยผ่านการจองและซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว กับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

8.5.2 ลูกค้าซับเอเจนต์ (Sub Agent) หมายถึง ลูกค้าประเภทที่ประกอบธุรกิจขายบริการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่างๆ โดยเป็นตัวแทนของผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว เพื่อนำมาขายบริการท่องเที่ยวต่อให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยว โดยผ่านการจองและซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว กับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

8.5.3 ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป (Free Individual Traveler: F.I.T.และทั่วไป) หมายถึง ลูกค้าอิสระที่สนใจที่จะจองและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้การตัดสินใจของตนเองพิจารณา โดยเป็นลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการโดยทางโทรศัพท์ เข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง หรือรู้จัก บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดจากสื่อหนังสือพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่เผยแพร่ออกไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework) ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

3. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎี ความรู้ทั่วไปของการธุรกิจท่องเที่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. ความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยว
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

เดเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวน; และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

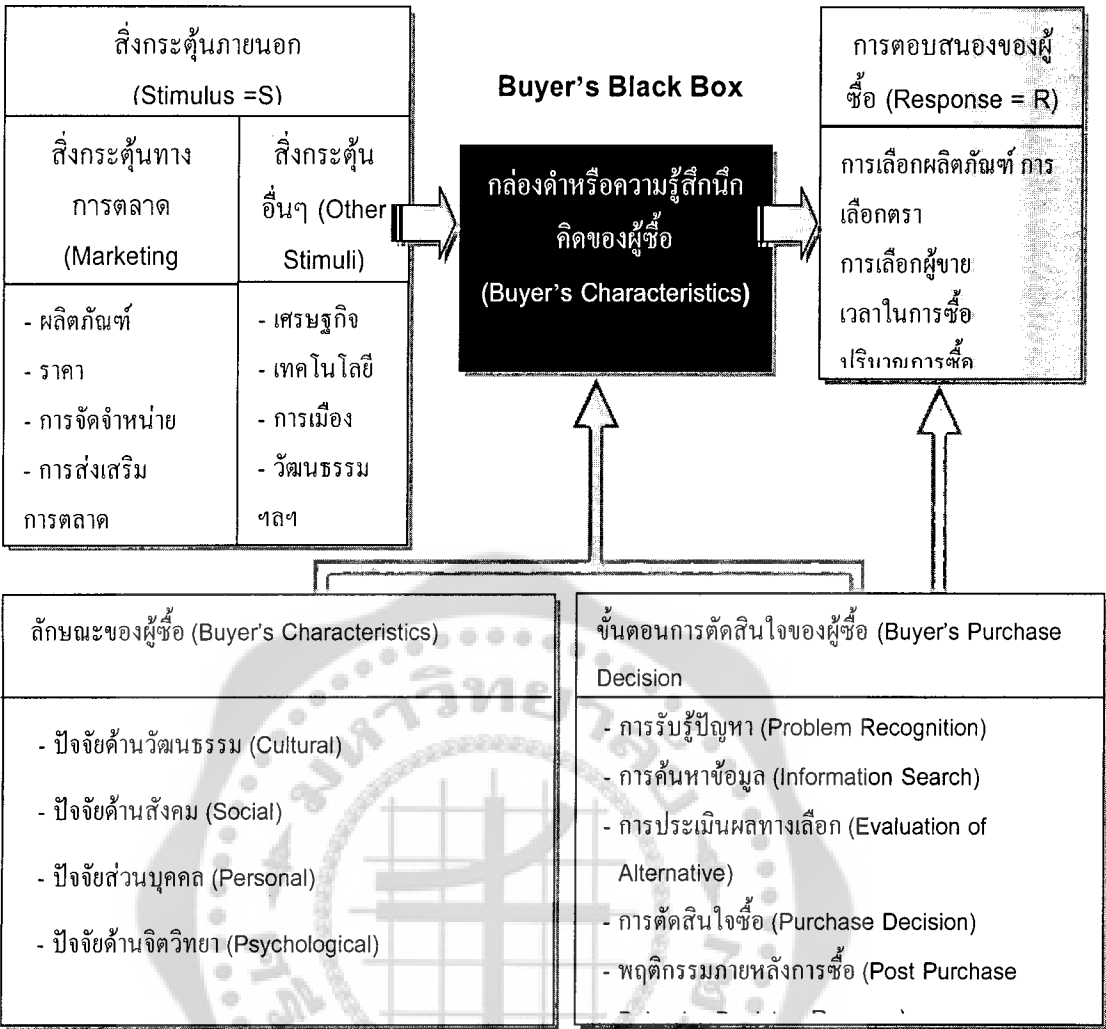
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชเมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation*. p. 174.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดย การเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่

ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีหมมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่

คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

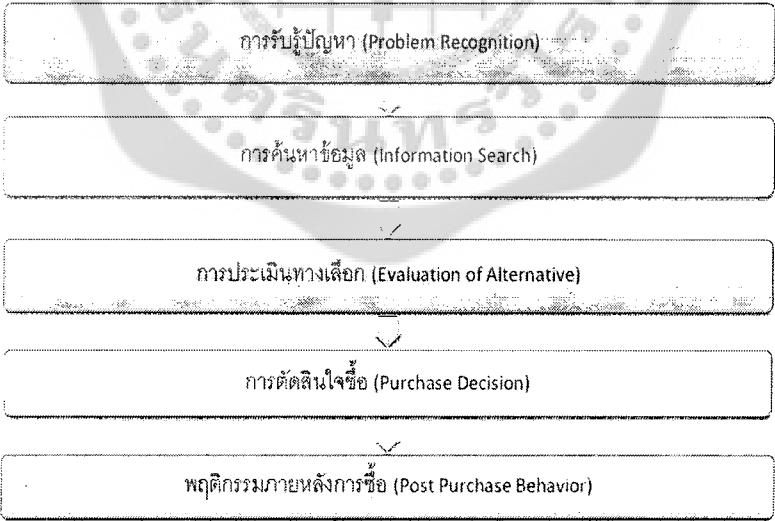
ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลลัพธ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ ฮุลตัน; และทริล (ราเซนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์; และคณะ (Kotler; & et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียง ไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็เกิดการกระทำ

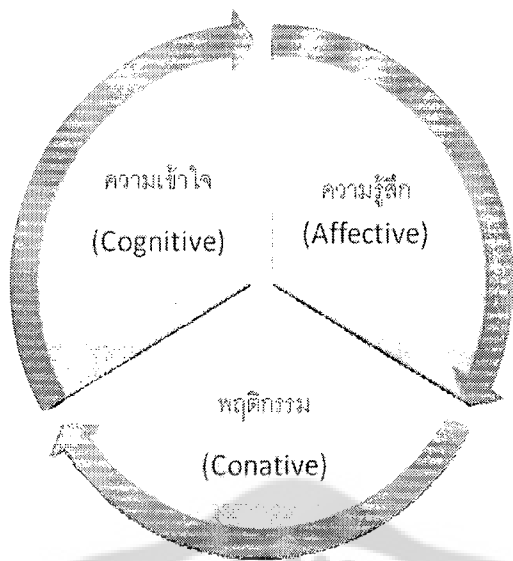
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. p.235

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณสมบัติของทัศนคติ

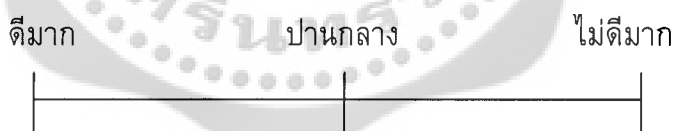
อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกันทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้

ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกันที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุกๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าอื่นๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้กับความเป็นกลางคือผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าวๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลง่ายเสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติดังนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ๆ หนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิจิตร อวระกุล. 2543: 149) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเป็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลางก็ต้องรีบเร่ง สร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

บาวนิง (Boulding. 1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมาย ในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เจฟคินส์ (สุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข. 2547; อ้างอิงจาก Jefkins. 1982) มองว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง และแม้ว่าเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ภาพลักษณ์เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley. 1998: 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการ

บริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ประมวลยวาทด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เจฟกินส์ (Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

บอร์สติน (สนิสา ประวิชัย. 2545: 103; อ้างอิงจาก Boorstin) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่ประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรุดหน้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

บาวด์ดิง (Boulding, 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. **ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้หลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่น ๆ 2543: 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image)** เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้ง ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติของพนักงานขายแต่ละคนเป็นต้น

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนกรุงเทพฯ เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image)** เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาเอง เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่

รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเอง ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำให้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/ Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กร ที่ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ระบบการบริการบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โนมน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับหารผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น มาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโนมน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโนมน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโนมน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เรย์มอนด์ ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคม ที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่

กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาลในสวนสาธารณะต่างๆ

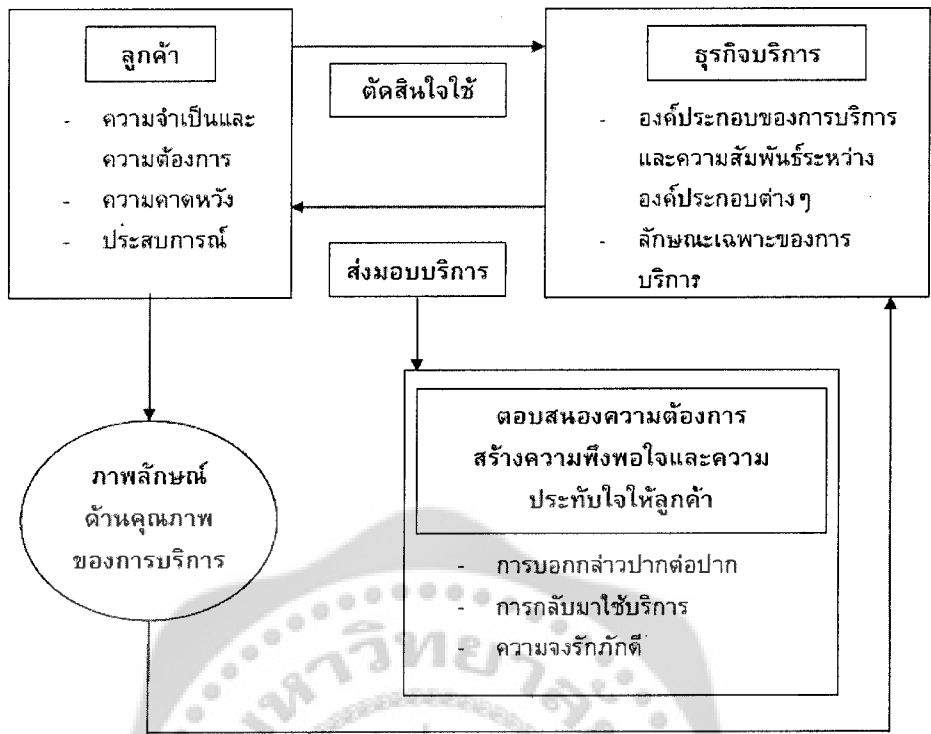
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). *วิทยาการจัดการ*: หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการ

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen; & Leblanc. 1996) และประสบการณ์และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1988) เช่นเดียวกันกับเกรย์; และสเมลท์เซอร์ (Gray; & Smeltzer. 1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละ

กลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ Nguyen และ Leblanc (1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ DeChernatony (1999) แนะนำว่าเนื่องจากมีการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดีเพื่อให้ตรงกับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกบริษัท (Esteban; & et al. 1997) ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

1. ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด และ
2. ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับองค์กร นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผล จากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารขององค์กรเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักเดินทางท่องเที่ยว นักธุรกิจ พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

คาร์ลอส, มิเกล; และเอ็ดดูอาร์โด (Carlos Flaviá; & Miguel Guinalíu; & Eduardo Torres. 2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค: วิเคราะห์รูปแบบการ

บริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Ratnasingham. 1998; Rexha; et al. 2003; Lehu. 2001; Ba. 2001) ซึ่งความจริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน, โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee; & Nath. 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่านี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu; & Wei. 2003) จับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่าง และมีการหมดไป ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมาก โดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g. leisure) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยการใช้วิธีการของช่องการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องการกระจายการบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง (เข้าถึงการบริการ Access to Services, การนำเสนอการบริการ Services Offered, การติดต่อส่วนบุคคล Personal Contact, ความปลอดภัย Security และชื่อเสียง Reputation).แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย LeBlanc และ Nguyen (1996) ยิ่งกว่านั้น บางแนวทางมีความสัมพันธ์กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์ (Shih; & Fang. 2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผนได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ, เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการใช้บริการ. ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

แม้ว่าภาพลักษณ์องค์กรจะประกอบด้วย 5 แนวทาง (เข้าถึงการบริการ access to services, การนำเสนอการบริการ services offered, การติดต่อส่วนบุคคล personal contact, ความปลอดภัย security และชื่อเสียง reputation).ตามแนวทางที่ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย LeBlanc และ Nguyen (1996). เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวทางมาใช้เพียง 4 แนวทางคือ

แนวทางการนำเสนอการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท และด้านติดต่อส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดระดับภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ว่า ลูกค้าของบริษัท มีทัศนคติ เชิงบวกในด้านต่างๆอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด และเพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้หลากหลายตามพื้นฐานและทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมดังต่อไปนี้

รอตเตอร์ (Rotter. 1971: 444) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ต่อคำพูดคำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นว่าเชื่อถือได้

วิทนี (Whitney. 1996: 216) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใดๆ

จอร์นสัน (Johnson. 1996) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสถานการณ์การแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปราศจากการใช้อำนาจ

มิสชา (Mishra. 1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และความน่าเชื่อถือ

มาแชล (Marshall. 2000: 48) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลลัพธ์ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

روبิน (Robbins. 2000: 147) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามควรแล้วแต่โอกาส

บูน; และโฮมส์ (Boon; & Homes. 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสภาพการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ สิ่งที่คาดหวังในทางบวกเกี่ยวกับเหตุจูงใจของผู้อื่น ประกอบกับการคำนึงถึงตนเองในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แนวโน้มที่มีต่อความไว้วางใจที่เป็นนิสัยของบุคคลนั้น
2. ปัจจัยกำหนดสถานการณ์
3. ประวัติความสัมพันธ์

คัมมิง; และบลูมเลย์ (Comming; & Bromiley. 1996) ได้ให้ความหมายไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อของบุคคลหรือกลุ่ม แบ่งได้ดังนี้

1. มีความศรัทธาทำให้เกิดความพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อตกลง รวมทั้งมีการแสดงออกซึ่งความยึดมั่นผูกพัน

2. มีความซื่อสัตย์ในการประชุมหรือเจรจา

3. ไม่ยอมได้รับความได้เปรียบจากผู้อื่นมากเกินไปแม้ว่ามีโอกาส

จากความหมายของความไว้วางใจข้างต้น ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความคาดหวัง ความเชื่อและความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผย และความยุติธรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และจะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความห่วงใย และความเชื่อถือได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ

สเตอร์น (Stern. 1997: 7-17) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับองค์กรด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)

ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั่นหมายถึงว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่สังเกตได้

3. การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่นดังที่ เทรซี่; และเวสมา (Treacy; & Wiersema. 1993: 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100% ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไร ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ แสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดี ของ

บริษัท เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กรคือ “ใกล้...ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” แล้วบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้จริงๆ บริษัทก็สัมฤทธิ์ผลในข้อนี้

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และ การให้ความไว้วางใจ (Trust)

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ ก็คงจะดีกว่า การที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อที่พนักจะได้รีบชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาของความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองที่สร้างโดย ลีวินเจอร์; และสโนก (Levinger; & Snoek. 1972: 155) เรียกว่า แบบจำลอง ขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึก / คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะพึงใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ก็ด้วยความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้าง ก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ก็อยู่ที่วิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) ก็ตาม

3. การเรียนรู้ความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เข้าท่าเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าก็อาจจะเลิกใช้บริการทันที

ลักษณะวงจรดังกล่าวก็เหมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในเรื่องการตลาดโดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Consumer Responses) 4 ประเภทคือ

1. Exit (Brand Switch) เลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้ากับบริษัทหนึ่งเพื่อไปหาอีกบริษัทหนึ่ง

2. Voice (Complain) พร่ำบ่นกับบริการหรือสินค้าที่ทำให้ไม่พึงพอใจ แต่ก็อาจทนไต่อยู่

3. Negative WOM (Negative Word of Mouth) บอกต่อกับคนอื่นว่าสินค้าหรือบริการบริษัทนี้ไม่ดีเพราะตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว

4. Loyalty (Hang-in) พึงพอใจในสินค้าหรือบริการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป สตีเฟน (Stephen. 2550) กล่าวว่า ความวางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน

ความวางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัวยังเป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกัน

ระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ็คเกจ การสื่อสารป้องกันตัว แก้ว ตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสถิติแสดงให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิด วัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็น ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซอฟต์แวร์มารวมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งใน ตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

จากแนวคิดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า พลังแห่งความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรมีผลต่อ ภาพต่อการส่งเสริมยอดขายขององค์กร รวมถึงการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก มีผลต่อความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ชิคซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด หรือไม่

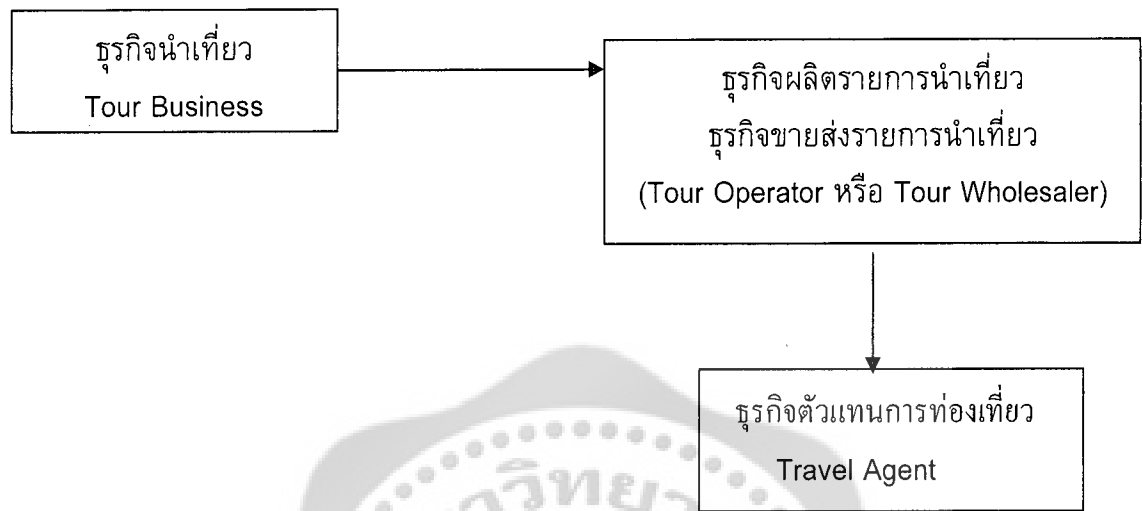
6. ความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) เป็นธุรกิจท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่มีความสนใจจาก นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสมัยก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมัก กระทำด้วยความคิดริเริ่มของตนเอง และการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยดำเนินการ วางแผนการเดินทาง การจัดหายานพาหนะ การสำรองที่พัก การเที่ยวชมสถานที่ ตลอดจนการซื้อ สินค้าที่ระลึกด้วยการกระทำของตนเองทั้งสิ้น จนกระทั่งเมื่อมีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นผู้จัด รายการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่ไม่รู้จักกัน สามารถเดินทาง ท่องเที่ยวไปด้วยกันอย่าง สะดวกและประหยัด นอกจากนั้นยังช่วยอำนวยความสะดวกและปลดปล่อยภาระการดำเนินงาน ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะต้องทำเอง และเป็นแนวทางกระตุ้นให้การเดินทางท่องเที่ยวเติบโต มากยิ่งขึ้นด้วย

ธุรกิจนำเที่ยวตามความหมายในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 หมายถึง “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหารเครื่องดื่ม ทักษนาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่ นักท่องเที่ยว” ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงหมายถึงธุรกิจที่หวังผลตอบแทนด้านกำไร ในการจัดให้ นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปชมทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆที่กำหนดให้ โดยมีความชำนาญในเชิงธุรกิจการจัดบริการด้านการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ฉะนั้นธุรกิจนำ เที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจอยู่ 2 ประเภทคือ

1. ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว (Tour Wholesaler หรือ Tour Operator) หมายถึงธุรกิจที่ทำการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างๆ (Tourism Product) จากผู้ผลิต บริการท่องเที่ยว (Tourism Supplier)

2. ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) หมายถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจผู้ขายส่งบริการนำเที่ยวในการช่วยขายบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง โดยได้รับค่านายหน้าเป็นรายได้หรือผลตอบแทน



ภาพประกอบ 7 แสดงภาพความหมายของธุรกิจนำเที่ยวจะหมายรวมถึง 2 ธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยเริ่มแรกนั้นเป็นการจัดนำเที่ยวแบบจิงฉับทัวร์ ส่วนการจัดนำเที่ยวในระดับสากลมีขึ้นประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา บริษัทนำเที่ยวรุ่นแรกของไทย ก็มีบริษัทเวิร์ล แทรเวล เซอร์วิส จำกัด และบริษัทบุญยานิช แทรเวล เอเจนซี จำกัด กิจกรรมของธุรกิจนำเที่ยวของไทยในระยะเริ่มต้นจะเน้นหนักไปทางนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือที่เรียกว่า Inbound Tour กล่าวคือรับบริการท่องเที่ยวที่เดินทางจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าจะทำการนำเที่ยวแบบ Domestic ซึ่งเป็นบริการนำเที่ยวคนไทยหรือคนต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยธุรกิจนำเที่ยวในสมัยนั้นจะทำการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศให้ส่งลูกค้าเข้ามาประเทศไทย แล้วธุรกิจนำเที่ยวของไทยก็จะเป็นผู้จัดรายการนำเที่ยวรวมทั้งที่พัก อาหาร และยานพาหนะให้หมด นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวในสมัยนั้น ก็มีการขายบริการนำเที่ยวในรูปของการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จและเหมาจ่ายให้แก่ลูกค้าชาวจีนที่ให้ความสนใจ โดยธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดรายการนำเที่ยวที่จะขายไว้ให้ลูกค้าได้เลือกตามใจชอบ ซึ่งรายการที่ว่านี้จะมีการกำหนดการเดินทางที่แน่นอนและมีราคากำหนดไว้สำหรับการซื้อขาย หากลูกค้าสนใจรายการใดก็สามารถจ่ายเงินซื้อทัวร์ได้เลย ในการขายรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จนี้ธุรกิจนำเที่ยวบางรายก็เป็นผู้จัดนำเที่ยวเอง แต่บางบริษัทก็ส่งลูกค้าต่อไปให้กับบริษัทอื่นอีกต่อหนึ่ง

ส่วนประวัติของธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) เกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยนักเดินทางที่เข้าพักในโรงแรมมักขอร้องให้เด็กชนกระเป๋าช่วยจองที่นั่งบนรถไฟ โดยเด็กชนกระเป๋าก็จะได้รับค่านายหน้าจากทางรถไฟ ต่อมาเมื่อมีการนำเครื่องบินรบมาเปิดบริการบินพาณิชย์

ผู้ประกอบการกิจการบินพาณิชย์ต้องการจูงใจให้นักเดินทางเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน จึงอำนวยความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินด้วยการมอบตั๋วให้เด็กชนกระเป๋าในโรงแรม และให้ค่าตอบแทนร้อยละ 5 ของราคาค่าโดยสารที่ขายได้ จนถึงปี ค.ศ.1959 (พ.ศ.2502) จึงได้มีการสนับสนุนให้เปิดธุรกิจตัวแทนการเดินทาง ซึ่งนอกจากการจำหน่ายตั๋วโดยสารยานพาหนะแล้ว ยังรับเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆอีกด้วย เช่นเป็นตัวแทนด้านที่พัก เป็นตัวแทนร้านอาหาร เป็นตัวแทนแหล่งบันเทิง เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ธุรกิจนำเที่ยว. 2551: 3-13)

7. ประวัติความเป็นมาบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2536 ด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาทถ้วน ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำนักงานตั้งอยู่ อาคารดี เบส โฮลดิ้ง เลขที่ 136,138 ซอยสุขุมวิท 16 (สามมิตร) แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 60 คน มีระยะเวลาในการดำเนินงานมานานกว่า 15 ปี มีสาขาทั้งหมด 3 สาขาได้แก่

สาขาแห่งที่ 1 สาขาทองหล่อ ตั้งอยู่เลขที่ 323/1 ซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สาขาแห่งที่ 2 สาขาแจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่เลขที่ 104/44 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สาขาแห่งที่ 3 สาขาซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ตั้งอยู่เลขที่ 356 ถนนพหลโยธิน แขวง สามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นตัวแทนบริการด้านการท่องเที่ยวที่ก้าวหน้าทันสมัย

ภารกิจ (Mission)

1. มีสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้บริการทุกประเภท หรือ เรียกว่า One Stop Service เช่น ตั๋วเครื่องบินทุกสายการบินทั่วโลก ตั๋วรถไฟต่างประเทศ รับบริการทำวีซ่า บริการรถเช่า ห้องพักรวม และจัดทัวร์นำเที่ยวทั่วโลก

2. พัฒนาระบบเทคโนโลยี ทางด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ให้ทันสมัย เช่นระบบการจองตั๋วเครื่องบิน ระบบการส่งตั๋ว และเอกสารใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (e Invoice) ระบบการชำระเงิน

3. สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ส่งเสริมให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้ ให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจให้พนักงาน ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. เสริมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ดังสโลแกนของบริษัทที่ว่า “นึกถึงการเดินทาง นึกถึง ชิกซ์ สตาร์”

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว นั้นพบว่า มีผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

สุบิน คำประเสริฐ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยผลของการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เพราะลูกค้าโดยส่วนใหญ่ทราบแค่เพียงว่า ระบบและอุปกรณ์ที่ทำการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารส่วนใหญ่จะสามารถทำงานได้เพียงใช้สำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว บริษัทใช้ระบบ Amadeus ซึ่งเป็นระบบในการทำสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารระดับโลก สามารถให้ข้อมูลลูกค้าด้านอื่นได้มากมาย เช่น ค่าของสกุลเงิน ภูมิอากาศ ระยะทางจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง หรือแม้แต่ สถานที่สำคัญทางราชการที่ลูกค้าต้องการติดต่อในต่างประเทศ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน บริษัทยังมีหมายเลขโทรศัพท์ จำนวนหลายหมายเลขเป็นระบบอัตโนมัติพร้อมจำนวนพนักงานที่มีความสามารถรองรับลูกค้าทุกๆ ท่านได้ทันที ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ง่าย และสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก เพราะบริษัทเน้นระบบการให้ราคาและเงื่อนไขของบัตรโดยสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรภายหลังจากมีการแจ้งราคาและข้อมูลด้วยวาจา ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคำพูดและสัญญาที่พนักงานได้ให้ไว้ในนามบริษัท อีกทั้งบริษัทยังมีการทำสถิติของการยกเลิกบัตรโดยสารเนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทำให้พนักงานจะต้องตอบข้อซักถามของลูกค้าให้ครบถ้วนก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจออกบัตรโดยสาร โดยมีเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบัตรโดยสารทำการตรวจเช็คบัตรโดยสารในขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อลดสถิติของการยกเลิกบัตรโดยสารเนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในระดับมาก

ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก เพราะบริษัทเน้นลักษณะของการให้บริการแบบตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งพนักงานที่ให้บริการทุกคนจะมีความรู้ความสามารถในการออกบัตรโดยสารได้เองรวมทั้งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าตลอดจนให้ข้อมูลของเส้นทางเดินทางตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งพนักงานจะได้รับการอบรมในเรื่องของเทคนิคการรับ

และให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้พนักงานตั้งใจฟังและตอบคำถามตรงตามประเด็นที่ลูกค้าต้องการทันที ทำให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งในและนอกตำราโดยส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมที่สมาคมขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (International Air Transport Association) ซึ่งหลังจากผ่านการอบรมแล้วพนักงานจะได้รับใบรับรองตามมาตรฐานตามที่สมาคมขนส่งทางอากาศกำหนดไว้ มีการส่งพนักงานเข้าร่วมการเดินทาง เพื่อให้พนักงานได้รับประสบการณ์จริง จึงทำให้พนักงานสามารถคำนวณและอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของบัตรโดยสารได้อย่างถูกต้องชัดเจน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก เพราะบริษัทเน้นกลยุทธ์ด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล โดยเน้นตั้งแต่เริ่มต้นในการจ้างพนักงานให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน ทำให้พนักงานของบริษัทมีกิริยามารยาทดี มีความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

จากงานวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เห็นว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยเฉพาะหากเป็นบริษัทตัวแทนในการให้บริการด้านข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว และการออกบัตรโดยสารทางอากาศให้ลูกค้าแล้ว พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ และปราศจากความผิดพลาด รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยและไมตรีที่ดีกับลูกค้า มีการเอาใจใส่ดูแล รับฟังความคิดเห็น/ปัญหาลูกค้า และให้ความช่วยเหลือทันที และต้องมีบริการที่ดีหลังการขายด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความมีชื่อเสียงขององค์กรทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ณัฐพล ศิลาทอง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มิต่อการใช้บริการจัดนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการจัดนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวถูกจำกัดเฉพาะเส้นทางที่รถไฟผ่านและนักท่องเที่ยวอาจจะนำไปเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่เคยไปมาแต่ถึงอย่างไรความสวยงามตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศดีนั้นนักท่องเที่ยวก็มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก

ด้านความสะดวกปลอดภัย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เพราะนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย

ด้านการบริหารจัดการทั่วไป พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่าการเดินทางโดยรถไฟนั้นมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและต้องบริหารจัดการเรื่องเวลาในการเดินทางไปกลับอาจไม่มีการยืดหยุ่นเรื่องเวลาที่แวะชมสถานที่ท่องเที่ยวและบางโปรแกรมอาจยกเลิกหากการเดินทางล่าช้า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเจ้าหน้าที่มีน้อยมาดูแลไม่ทั่วถึงและไม่มีมีคฤศเทศก์มาบรรยายระหว่างการเดินทางแต่เจ้าหน้าที่ก็มีอัตราค่าจ้างที่ต่อนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพเรียบร้อย การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเหมาะสมในการให้บริการ

จากงานวิจัยนี้พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการในการจัดนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้วยปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการที่เข้ามามีดำเนินธุรกิจด้านการบริการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัททัวร์ต่างๆ โดยหากกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้แข่งขันกัน เช่น การหาแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมาเสนอค่าบริการลูกค้า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีบุคลากรที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรและประเทศชาติเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ด้วย หากอนาคตประเทศไทยมีการเปิดการค้าเสรีทางด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ชบา โลหะแสงเรือง (2551) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศโดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็就会有ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือเพิ่มขึ้น ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็就会有ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือมากขึ้น ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัท เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ขององค์กรดีขึ้น องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการก็就会有ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือมากขึ้น กล่าวคือ ถ้าการให้บริการต่อองค์กรธุรกิจมีมาตรฐานที่ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นมาตรฐานในการให้บริการของสายการบินเรือ กล่าวคือถ้าสายการบิน

เดินเรือให้บริการที่ดีกว่ามาตรฐานทั่วไป ก็จะส่งผลต่อการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นขององค์กรธุรกิจด้วยเช่นกัน

ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือมากขึ้น ฉะนั้น การติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องและมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดีทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจต่อการบริการติดต่อ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ทำให้ปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ต่างมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ขององค์กรผู้ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้ใช้บริการและองค์กรของผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ โดยทั้งหมดนี้มุ่งเน้นให้ความสำคัญทางด้านการให้บริการให้รูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ เกิดความมั่นใจ มีความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทั้งต่อผู้ให้บริการและองค์กรของผู้ให้บริการ

สรุปจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎี ของ ปรเม สตะเวทิน (2533)

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิดของ LeBlanc and Nguyen (1996) ประกอบด้วย

1. ด้านบริการทั่วไปของบริษัท
2. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ
3. ด้านชื่อเสียงของบริษัท
4. ด้านบุคลากรของบริษัท เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ชิกซ์

สตาร์ ทราเวล จำกัด

ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิดของ Stephen M.R.Covey (2550) เพื่อใช้วัดระดับของผู้ใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักริโรงแรม แพคเกจทัวร์ และทัวร์ท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 9,030 คน (บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด: 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักริโรงแรม แพคเกจทัวร์ และทัวร์ท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 9,030 คน (บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด: 2551) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 22) ที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
- N แทน จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- e แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าจะได้

$$N = \frac{9,030}{1 + [9,030 \times (0.05)^2]}$$

= 383.03 หรือ 383 คน

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 383 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งหมด 3 สาขาประกอบด้วย สาขาทองหล่อ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาพหลโยธิน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สุ่มหาจำนวนลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายสาขา ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละสาขาซึ่งจะได้จำนวนลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัย แยกเป็นรายสาขา

สาขา	จำนวนลูกค้าทั้งหมด (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ทองหล่อ	4,622	51	196
แจ้งวัฒนะ	2,533	28	107
พหลโยธิน	1,875	21	80
รวม	9,030	100	383

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาเมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละสาขา โดยคิดจากจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขาต่อจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมดได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขานั้นๆ ดังนี้

สัดส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสาขา = $\frac{\text{จำนวนลูกค้าแต่ละสาขาที่มาใช้บริการ}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการ}}$

สาขาทองหล่อ = $\frac{4,622}{9,030}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 51%

สาขาทองหล่อ = $\frac{2,533}{9,030}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 28%

สาขาทองหล่อ = $\frac{1,875}{9,030}$ คน คิดเป็นสัดส่วน 21%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของแต่ละสาขาแล้วนำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาดังนี้

สาขาทองหล่อ คิดเป็นสัดส่วนได้ = 51% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน จะได้ขนาดตัวอย่างสาขาทองหล่อจำนวน 196 คน

สาขาแจ้งวัฒนะ คิดเป็นสัดส่วนได้ = 28% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน จะได้ขนาดตัวอย่างสาขาแจ้งวัฒนะจำนวน 107 คน

สาขาทะลายน้อย คิดเป็นสัดส่วนได้ = 21% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน จะได้ขนาดตัวอย่างสาขาทะลายน้อยจำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขา ออกเป็น 3 ประเภท (บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด. 2551) คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มลูกค้าหน่วยงานเอกชน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มลูกค้าซบเอเยนต์ และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มลูกค้าอิสระ /ทั่วไป

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สุ่มหาจำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของลูกค้าในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนตามเป็นเปอร์เซ็นต์ของประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสาขา โดยผู้วิจัยคิดจากประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละประเภทของสาขาต่อจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขานั้นๆ ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของประเภทผู้มาใช้บริการแต่ละสาขา ดังนี้

สัดส่วนประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสาขา = $\frac{\text{จำนวนลูกค้าแต่ละประเภทของสาขาที่มาใช้บริการ}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมดของสาขาที่มาใช้บริการ}}$

สาขาทองหล่อ

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	$\frac{2,972}{4,622}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 64%
ลูกค้าซบเอเยนต์	$\frac{1,412}{4,622}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 31%
ลูกค้าอิสระ /ทั่วไป	$\frac{238}{4,622}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 5%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าแต่ละประเภทของสาขา นำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับขนาดตัวอย่างของสาขาจะได้ขนาดตัวอย่างแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าดังนี้

สาขาทองหล่อ ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามา 196 คน จะได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทดังนี้

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน คิดเป็นสัดส่วนได้ 64% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาทองหล่อ 196 คน จะได้ลูกค้าหน่วยงานเอกชน 126 คน

ลูกค้าซบเอเยนต์ คิดเป็นสัดส่วนได้ 31% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาทองหล่อ 196 คน จะได้ลูกค้าซบเอเยนต์ 60 คน

ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนได้ 5% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาทองหล่อ 196 คน จะได้ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป 10 คน

ตาราง 8 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาทองหล่อ

กลุ่ม	ชนิด/กลุ่มของลูกค้า	จำนวน	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	2,972	64	126
2	ลูกค้าซบเอเยนต์	1,412	31	60
3	ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป	238	5	10
รวม		4,622	100	196

สาขาแจ้งวัฒนะ

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	$\frac{501}{2,533}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 20%
ลูกค้าซบเอเยนต์	$\frac{1,970}{2,533}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 77%
ลูกค้าอิสระ /ทั่วไป	$\frac{62}{2,533}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 3%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้านแต่ละประเภทของสาขา นำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับขนาดตัวอย่างของสาขาจะได้ขนาดตัวอย่างแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าดังนี้

สาขาแจ้งวัฒนะ ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามา 107 คน จะได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทดังนี้

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน คิดเป็นสัดส่วนได้ 20% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาแจ้งวัฒนะ 107 คน จะได้ลูกค้าหน่วยงานเอกชน 21 คน

ลูกค้าซบเอเยนต์ คิดเป็นสัดส่วนได้ 77% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาแจ้งวัฒนะ 107 คน จะได้ลูกค้าซบเอเยนต์ 83 คน

ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนได้ 3% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาแจ้งวัฒนะ 107 คน จะได้ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป 3 คน

ตาราง 9 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาแจ้งวัฒนะ

กลุ่ม	ชนิด/กลุ่มของลูกค้า	จำนวน	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	501	20	21
2	ลูกค้าซบเอเยนต์	1,970	77	83
3	ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป	62	3	3
	รวม	2,533	100	107

สาขาทลโยธิน

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	$\frac{1,087}{1,875}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 58%
ลูกค้าซบเอเยนต์	$\frac{672}{1,875}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 36%
ลูกค้าอิสระ /ทั่วไป	$\frac{116}{1,875}$ คน	คิดเป็นสัดส่วน 6%

เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้านแต่ละประเภทของสาขา นำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับขนาดตัวอย่างของสาขาจะได้ขนาดตัวอย่างแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าดังนี้

สาขาทลโยธิน ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามา 107 คน จะได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทดังนี้

ลูกค้าหน่วยงานเอกชน คิดเป็นสัดส่วนได้ 58% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาทลโยธิน 80 คน จะได้ลูกค้าหน่วยงานเอกชน 46 คน

ลูกค้าซับเอเยนต์ คิดเป็นสัดส่วนได้ 36% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาพหลโยธิน 80 คน จะได้ลูกค้าซับเอเยนต์ 29 คน

ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนได้ 6% จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาพหลโยธิน 80 คน จะได้ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป 5 คน

ตาราง 10 แสดงประเภทลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สาขาพหลโยธิน

กลุ่ม	ชนิด/กลุ่มของลูกค้า	จำนวน	สัดส่วน(%)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	1,087	58	46
2	ลูกค้าซับเอเยนต์	672	36	29
3	ลูกค้าอิสระ/ทั่วไป	116	6	5
รวม		1,875	100	80

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามประเภทของลูกค้าในแต่ละสาขาแล้วผู้วิจัย ได้นำมาสรุปอีกครั้งดังนี้

ตาราง 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ในการวิจัย แยกตามประเภทลูกค้าเป็นรายสาขา

สาขา	จำนวนลูกค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) แยกตามประเภทลูกค้ารายสาขา			
	ทั้งหมด (คน)	ลูกค้าหน่วยงาน เอกชน	ลูกค้าซับ เอเยนต์	ลูกค้าอิสระ/ ทั่วไป	รวม
ทองหล่อ	4,622	126	60	10	196
แจ้งวัฒนะ	2,533	21	83	3	107
พหลโยธิน	1,875	46	29	5	80
รวม	9,030	193	172	18	383

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสาขาและขนาดตัวอย่างลูกค้าแต่ละประเภทในแต่ละสาขาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปแต่ละสาขา โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าตัวอย่างในแต่ละประเภทลูกค้าให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งลูกค้า 1 รายตอบแบบสอบถามเพียง 1 ฉบับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1** เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2** อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยการสุ่มอายุของผู้บริโภคจะอยู่ที่ 20-60 ปีขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงอายุ =
$$\frac{60 - 20}{4} = 10$$

ตาราง 12 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
20 – 29 ปี	30 – 39 ปี
40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป

- ข้อ 3** ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อ 4** รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548) [http://www.mol.go.th.statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th.statisticol.htm(online)) เท่ากับ 183 x 30 วัน = 5,490 บาทหรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงรายได้ต่อเดือน =
$$\frac{55,500 - 5,500}{5} = 10,000$$

- 1) 5,500 - 15,499 บาท
- 2) 15,500 – 25,499 บาท
- 3) 25,499 - 35,499 บาท
- 4) 35,500 – 45,499 บาท
- 5) 45,500 บาท ขึ้นไป

ข้อ 5 ประเภทของลูกค้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) ลูกค้หน่วยงานเอกชน

2) ลูกค้ขับเอเยนต์

3) ลูกค้อิสระ/ทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียงและด้านบุคลากร มีคำถามจำนวน 14 ข้อ ซึ่งครอบคลุมในด้านปัจจัย ที่เป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพ มี 4 ด้าน คือ

1. ด้านบริการทั่วไป 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-5

2. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6-9

3. ด้านชื่อเสียง 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 10-12

4. ด้านบุคลากร 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 13-20

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด

คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล
จำกัด สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความไว้วางใจ
5	หมายถึง ไว้วางใจมากที่สุด
4	หมายถึง ไว้วางใจมาก
3	หมายถึง ไว้วางใจปานกลาง
2	หมายถึง ไว้วางใจน้อย
1	หมายถึง ไว้วางใจน้อยมาก

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ น้อยมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบด้วย

คำถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2)

คำถามแบบ Ranking Questions Scale จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 3-7) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) (ข้อ 1-7) และ

คำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 8-10) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1 แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อ 2 แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งข้อ 1 และ 2 มีค่าคะแนนดังนี้

ใช้แน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ใช้แน่นอน
	5		4		3		2		1	
บอกต่อแน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่บอกต่อแน่นอน
	5		4		3		2		1	

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของแนวโน้มการใช้บริการและแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะบอกต่อบุคคลให้มาใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5 หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
4 หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1 หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย**การแปลผล**

- 4.21 – 5.00 กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
 3.41 – 4.20 กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
 2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ
 1.81 – 2.60 ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
 1.00 – 1.80 ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ข้อ 3 ท่านใช้บริการประเภทใดของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ท่านติดต่อใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ท่านรู้จักบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ทางสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประมาณ.....ครั้ง

ข้อ 9 ท่านใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวบริษัท ชิกซ์ ทราเวล จำกัดแต่ละครั้ง.....บาท

ข้อ 10 ข้อเสนอแนะ/ข้อควรปรับปรุง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น
 - 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในด้านต่างๆ คือ ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

- 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตาม เนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำผลไปหาค่าความ เชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูล	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
1. ด้านภาพลักษณ์บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	
- ด้านการบริการทั่วไป (Service Offered)	0.808
- ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service)	0.818
- ด้านชื่อเสียง (Reputation)	0.806
- ด้านบุคลากร (Personal Contact)	0.909
รวมด้านภาพลักษณ์	0.894
2. ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	0.825
ผลรวมทั้งหมด	0.921

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดย แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากร จำนวน 9,030 คน และมากำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ทางพนักงานวิ่งเอกสาร ทางอีเมล และที่สำนักงานของบริษัท เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for sciences for windows) เวอร์ชัน 15

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเภทลูกค้า และตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทลูกค้า

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

โดยที่	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_p^2	แทน	$\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SSB	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SSW	MSW	
รวม	$n-1$	SST		

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

- โดยที่
- F

แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
- MS_{Between}

แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- MS_{Within}

แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- $\bar{X}_i$

แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่ i ; i = 1,2,...,k
- $\bar{X}$

แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า
$$MDW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2}; n-k}{2} MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df = n - k$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ DunnettT3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

- เมื่อ $\overline{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X
 $\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
 n แทน ขนาดของตัวอย่าง

- โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ
1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
 4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ประเภทลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน คู่สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึง การใช้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
3. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้บริการ กับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียงและด้านบุคลากร

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเภทของลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียงและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ ทราเวล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการให้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบ่งเป็น ค่าความเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์เป็นยอดรวมและในแต่ละด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง 1 ดังนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเภทของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	101	26.40
1.2 หญิง	282	73.60
รวม	383	100.0
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	52	13.60
2.2 30 – 39 ปี	210	54.80
2.3 40 – 49 ปี	113	29.50
2.4 50 ปีขึ้นไป	8	2.10
รวม	383	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.50
3.2 ปริญญาตรี	269	70.20
3.3 ปริญญาโท	74	19.30
รวม	383	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 5,500 – 15,499 บาท	31	8.10
4.2 15,500 – 25,499 บาท	144	37.60
4.3 25,500 – 35,499 บาท	130	33.90
4.4 35,500 – 45,499 บาท	39	10.20
4.5 45,500 บาทขึ้นไป	39	10.20
รวม	383	100.0
5. ประเภทลูกค้า		
5.1 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	194	50.70
5.2 ลูกค้าซัพไเอเยนต์	171	44.60
5.3 ลูกค้าอิสระ/ลูกค้าทั่วไป	18	4.70
รวม	383	100.0

ผลจากตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คืออายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,500-25,499 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,500-35,499 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 35,500-45,499 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รายได้ต่อเดือน 45,500 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,500-15,499 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ประเภทลูกค้า

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทหน่วยงานเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา ลูกค้าประเภทซัพพลายเออร์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ลูกค้าอิสระ/ลูกค้าทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นสัดส่วน 4.70 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ และประเภทลูกค้า ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 20-29 ปี	52	13.60
1.2 30-39 ปี	210	54.80
1.3 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	121	31.60
รวม	383	100.0
2. ประเภทลูกค้า		
2.1 ลูกค้าหน่วยงานเอกชนและลูกค้าอิสระ/ทั่วไป	212	55.40
2.2 ลูกค้าซัพเอเยนต์	171	44.60
รวม	383	100.0

ผลจากตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน จำแนกตามอายุ ประเภทลูกค้า ที่จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ประเภทลูกค้า

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประเภทลูกค้าหน่วยงานเอกชนและลูกค้าอิสระ/ทั่วไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมา ลูกค้าซัพเอเยนต์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด โดยรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท	3.80	0.396	ดี

ผลจากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด พบว่า มีผลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล
จำกัด ด้านบริการทั่วไปของบริษัท

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered)			
1. ให้บริการที่รวดเร็ว	3.88	0.705	ดี
2. ให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว	3.71	0.783	ดี
3. โทรศัพท์ติดต่อง่าย	3.82	0.734	ดี
4. มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย	3.64	0.797	ดี
5. ให้บริการตามสัญญา	3.73	0.747	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท			
ด้านบริการทั่วไป (Service Offered)	3.76	0.567	ดี

ผลจากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบริการทั่วไปของบริษัท โดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บริษัทให้บริการที่รวดเร็ว โทรศัพท์ติดต่อง่าย ให้บริการตามสัญญา ให้บริการทุกขั้นตอน
ในจุดเดียว และมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 3.82
3.73 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service)

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ(Access to Service)			
1. ใช้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็ว	3.40	0.941	ปานกลาง
2. ใช้บริการส่งเอกสารท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็ว	3.97	0.630	ดี
3. เวลาเปิด-ปิด ทำการของบริษัทเหมาะสม	4.04	0.555	ดี
4. ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน,ห้องพักและทัวร์รวดเร็ว	3.78	0.749	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท			
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ(Access to Service)	3.80	0.589	ดี

ผลจากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านการเข้าถึงการใช้บริการของบริษัทโดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทเหมาะสม ใช้บริการส่งเอกสารท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็ว และติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน,ห้องพักและทัวร์รวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 3.97 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation)

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation)			
1. มีชื่อเสียงด้านธุรกิจท่องเที่ยวมานาน	4.46	0.617	ดีมาก
2. เป็นองค์กรก้าวหน้าทันสมัย	4.14	0.707	ดี
3. ผู้บริหารมีประสบการณ์ชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว	3.75	0.932	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท			
ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation)	4.12	0.648	ดี

ผลจากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) โดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บริษัทมีชื่อเสียงด้านธุรกิจท่องเที่ยวมานาน อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 บริษัทเป็นองค์กรก้าวหน้าทันสมัย และผู้บริหารมีประสบการณ์ชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากรของบริษัท (Personal contact)

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านบุคลากรของบริษัท (Personal Contact)			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้ใช้บริการ	4.10	0.521	ดี
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.80	0.781	ดี
3. พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.09	0.557	ดี
4. พนักงานตอบข้อซักถามรวดเร็วและถูกต้อง	3.60	0.724	ดี
5. พนักงานให้การแนะนำผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่น	3.24	0.723	ปานกลาง
6. พนักงานรับฟังปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันที	3.72	0.658	ดี
7. พนักงานเอาใจใส่โทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางเปลี่ยนแปลงแก้ไข	3.57	0.737	ดี
8. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.38	0.714	ปานกลาง
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท	3.69	0.534	ดี
ด้านบุคลากรของบริษัท (Personal Contact)			

ผลจากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากรของบริษัทโดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานรับฟังปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันที พนักงานตอบข้อซักถามรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานเอาใจใส่โทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางเปลี่ยนแปลงแก้ไข มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 3.80 3.72 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานให้

การแนะนำผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่น มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ไว้วางใจ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทจะปฏิบัติตามสัญญาบริการ	4.09	0.644	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล เดินทางได้อย่างถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด	3.65	0.697	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์,ความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทาง	3.19	0.737	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการ ให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและ บริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง	3.61	0.696	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความซื่อตรงกับลูกค้า	4.29	0.617	มากที่สุด
6. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทให้บริการที่ดีทั้งก่อนและ หลังบริการ	3.64	0.703	มาก
รวม	3.75	0.499	มาก

ผลจากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับความไว้วางใจ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความซื่อตรงกับลูกค้า อยู่ในระดับความไว้วางใจ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเชื่อมั่นว่าบริษัทจะปฏิบัติตามสัญญาบริการ เชื่อมั่นว่าบริษัท ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าบริษัทให้บริการที่ดีทั้ง

ก่อนและหลังบริการ เชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัท สามารถแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง และเชื่อมั่นว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทาง อยู่ในระดับความไว้วางใจ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.65 3.64 3.61 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

แนวโน้มการให้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะกลับมาให้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ใช้แน่นอนที่สุด → ไม่ใช้แน่นอนที่สุด	4.02	0.750	กลับมาให้บริการ แน่นอน
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด บอกต่อแน่นอนที่สุด → ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด	3.79	0.855	บอกต่อแน่นอน
			กลับมาให้บริการ
รวม	3.91	.767	แน่นอน / บอกต่อแน่นอน

ผลจากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม พบว่า มีระดับแนวโน้มกลับมาให้บริการแน่นอน และบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีแนวโน้มกลับมาให้บริการแน่นอน และมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และ 3.079 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทการให้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ประเภทการให้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการตัวเครื่องบิน		
เลือกใช้บริการ	378	98.70
ไม่เลือกใช้บริการ	5	1.30
รวม	383	100.0
2. บริการห้องพักโรงแรม		
เลือกใช้บริการ	27	7.00
ไม่เลือกใช้บริการ	356	93.00
รวม	383	100.0
3. บริการแพคเกจทัวร์		
เลือกใช้บริการ	35	9.10
ไม่เลือกใช้บริการ	348	90.90
รวม	383	100.0
4. บริการทัวร์ท่องเที่ยว		
เลือกใช้บริการ	6	1.60
ไม่เลือกใช้บริการ	377	98.40
รวม	383	100.0
5. บริการอื่นๆ		
เลือกใช้บริการ	-	-
ไม่เลือกใช้บริการ	383	100.0
รวม	383	100.0

ผลจากตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทการให้บริการของบริษัทที่
ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตัวเครื่องบิน กับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ
1.30

เลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่เลือกใช้บริการ
จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00

เลือกใช้บริการแพคเกจทัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน
จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90

เลือกใช้บริการทัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ไม่เลือกใช้บริการทัวร์
ท่องเที่ยว จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40

ส่วนบริการอื่นๆ ไม่มีผู้เลือก

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวกับ
บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง		
เลือกใช้บริการ	149	38.90
ไม่เลือกใช้บริการ	234	61.10
รวม	383	100.0
2. ครอบครัว		
เลือกใช้บริการ	16	4.20
ไม่เลือกใช้บริการ	367	95.80
รวม	383	100.0
3. เพื่อน		
เลือกใช้บริการ	52	13.60
ไม่เลือกใช้บริการ	331	86.40
รวม	383	100.0
4. เจ้าของบริษัท		
เลือกใช้บริการ	184	48.00
ไม่เลือกใช้บริการ	199	52.00
รวม	383	100.0
5. อื่นๆ		
เลือกใช้บริการ	-	-
ไม่เลือกใช้บริการ	383	100.00
รวม	383	100.0

ผลจากตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการ
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ที่ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ตนเองมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ตนเองมีส่วน
ร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10

ครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20
ครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 367 คิดเป็นร้อยละ 95.80

เพื่อนมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60
เพื่อนมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.40

เจ้าของบริษัทมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00
เจ้าของบริษัทมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการท่องเที่ยว จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 52.00

ส่วนอื่นๆ ไม่มีผู้เลือก

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท
ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

เหตุผลสำคัญในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการดีมีคุณภาพ		
เลือกใช้บริการ	271	70.80
ไม่เลือกใช้บริการ	112	29.20
รวม	383	100.0
2. อัตราค่าบริการเหมาะสม		
เลือกใช้บริการ	280	73.10
ไม่เลือกใช้บริการ	103	26.90
รวม	383	100.0
3. บุคลากรมีความชำนาญ		
เลือกใช้บริการ	125	32.60
ไม่เลือกใช้บริการ	258	67.40
รวม	383	100.0
4. สถานที่ให้บริการสะดวก		
เลือกใช้บริการ	58	15.10
ไม่เลือกใช้บริการ	325	84.90
รวม	383	100.0

ตาราง 26 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย		
เลือกใช้บริการ	46	12.00
ไม่เลือกใช้บริการ	337	88.00
รวม	383	100.0

ผลจากตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ที่ใช้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะบริการดีมีคุณภาพ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ไม่เลือกใช้บริการเพราะบริการดีมีคุณภาพ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

เลือกใช้บริการเพราะอัตราค่าบริการเหมาะสม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 ไม่เลือกใช้บริการเพราะอัตราค่าบริการเหมาะสม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90

เลือกใช้บริการเพราะบุคลากรมีความชำนาญ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ไม่เลือกใช้บริการเพราะบุคลากรมีความชำนาญ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40

เลือกใช้บริการเพราะสถานที่ให้บริการสะดวก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ไม่เลือกใช้บริการเพราะสถานที่ให้บริการสะดวก จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90

เลือกใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ไม่เลือกใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

ตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีติดต่อใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

วิธีติดต่อใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ติดต่อทางโทรศัพท์		
เลือก	372	97.10
ไม่เลือก	11	2.90
รวม	383	100.0

ตาราง 27 (ต่อ)

วิธีติดต่อใช้บริการท่องเที่ยวกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ติดต่อทางอินเทอร์เน็ต		
เลือก	46	12.00
ไม่เลือก	337	88.00
รวม	383	100.0
3. ติดต่อที่สำนักงาน		
เลือก	7	1.80
ไม่เลือก	376	98.20
รวม	383	100.0
4. ติดต่อทางอีเมล		
เลือก	11	2.90
ไม่เลือก	372	97.10
รวม	383	100.0

ผลจากตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีติดต่อใช้บริการท่องเที่ยว กับ บริษัท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10 ไม่เลือกติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

เลือกติดต่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ไม่เลือกติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

เลือกติดต่อที่สำนักงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ไม่เลือกติดต่อที่สำนักงาน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 98.20

เลือกติดต่อทางอีเมล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ไม่เลือกใช้บริการติดต่อทาง อีเมล จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10

ตาราง 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้จักบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้จัก บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์		
เลือก	70	18.30
ไม่เลือก	313	81.70
รวม	383	100.0
2. นิตยสาร		
เลือก	4	1.00
ไม่เลือก	379	99.00
รวม	383	100.0
3. โทรทัศน์		
เลือก	-	-
ไม่เลือก	383	100.00
รวม	383	100.0
4. อินเทอร์เน็ต		
เลือก	57	14.90
ไม่เลือก	326	85.10
รวม	383	100.0
5. มีผู้แนะนำ		
เลือก	271	70.80
ไม่เลือก	112	29.20
รวม	383	100.0

ผลจากตาราง 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้จักบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโดยรู้จักทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางหนังสือพิมพ์ 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70

เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางนิตยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางนิตยสาร จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00

เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางโทรทัศน์ ไม่มีผู้เลือก

เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 85.10

เลือกใช้บริการโดยรู้จักจากมีผู้แนะนำ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักจากมีผู้แนะนำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

ตาราง 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวน 1-50 ครั้ง	318	83.0
2. จำนวน 51-100 ครั้ง	29	7.6
3. จำนวน 101-150 ครั้ง	8	2.0
4. จำนวน 151-200 ครั้ง	14	3.7
5. จำนวน 201-250 ครั้ง	14	3.7
รวม	383	100.0

Min=1 ครั้ง Max=250 ครั้ง

ผลจากตาราง 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

จำนวนที่ใช้บริการ 1-50 ครั้ง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 จำนวนที่ใช้บริการ 51-100 ครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 จำนวนที่ใช้บริการ 101-150 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จำนวนที่ใช้บริการ 151-200 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และจำนวนที่ใช้บริการ 201-250 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับงบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยว
กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

งบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการ ท่องเที่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวน 3,000-50,000 บาท	308	80.3
2. จำนวน 50,001-100,000 บาท	64	16.7
3. จำนวน 100,001-150,000 บาท	4	1.1
4. จำนวนตั้งแต่ 150,001 บาทขึ้นไป	7	1.9
รวม	383	100.0

Min = 3.000 บาท Max=150,001 บาทขึ้นไป

ผลจากตาราง 30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับงบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยวกับบริษัท ที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

งบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้จำนวน 3,000-100,000 บาท มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 จำนวน 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 จำนวน 100,001-150,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และจำนวนตั้งแต่ 150,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' s Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ เพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม กับเพศ	0.072	0.788

จากตาราง 31 ผลทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ เพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ เพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	T	df	p
ความไว้วางใจในการใช้ บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม	ชาย	101	3.76	0.501	0.474	381	0.635
	หญิง	282	3.74	0.499			
Equal variances assumed							
Equal variances not Assumed							

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ เพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	Df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับอายุ	0.085	2	380	0.919

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับอายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.635	2	2.818	11.954**	0.000
	ภายในกลุ่ม	89.572	380	0.236		
	รวม	95.207	382			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมกับอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.6314	3.6714	3.9229
20-29 ปี	3.6314		-0.0400 (0.595)	-0.2915** (0.000)
30-39 ปี	3.6714			-0.2514** (0.000)
40 ปี ขึ้นไป	3.9229			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผู้มีอายุ 20-29 ปี กับผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุ 20-29 ปี มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2915

ผู้มีอายุ 30-39 ปี กับผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 30-39 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุ 30-39 ปี มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2514

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา	3.954*	2	380	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา	Brown-Forsythe	23.511**	2	144.293	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.5625	3.6797	4.0833
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5625		-0.1172 (0.315)	-0.5208** (0.000)
ปริญญาตรี	3.6797			-0.4036** (0.000)
ปริญญาโท	4.0833			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่า p. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5208

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4036

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน	9.380**	4	378	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับ
บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ใน
การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน	Brown-Forsythe	11.336**	4	149.133	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า p. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความ
ไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	5,000- 15,499 บาท 3.8441	15,500- 25,499 บาท 3.5694	25,500- 35,499 บาท 3.7269	35,500- 45,499 บาท 4.0214	45,500 บาท ขึ้นไป 4.1026
5,000-15,499 บาท	3.8441		0.2746 (0.122)	0.1172 (0.956)	-0.1773 (0.817)	-0.2585 (0.574)
15,500-25,499 บาท	3.5694			-0.1575* (0.021)	-0.4519** (0.000)	-0.5331** (0.000)
25,500-35,499 บาท	3.7269				-0.2944** (0.009)	-0.3756* (0.020)
35,500-45,499 บาท	4.0214					-0.0812 (0.999)
45,500 บาทขึ้นไป	4.1026					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท มีค่า p. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1575

ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,500-45,499 บาท มีค่า p. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

15,500-25,499 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,500-45,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,500-45,499 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4519

ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาทขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,500-25,499 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5331

ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,500-45,499 บาท มีค่า p. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,500-45,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,500-45,499 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2944

ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาทขึ้นไป มีค่า p. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,500-35,499 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม น้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3756

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทลูกค้าแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทลูกค้าแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลูกค้าแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' s test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ ประเภทลูกค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม กับ ประเภทลูกค้า	13.140**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ ประเภทลูกค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ ประเภทลูกค้า

ตัวแปรที่ศึกษา ความไว้วางใจในการ ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม	t-test for Equality of Means						
	ประเภทลูกค้า	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
Equal variances assumed	ลูกค้าหน่วยงาน เอกชน และลูกค้า อิสระ/ทั่วไป	212	3.86	0.530			
Equal variances not Assumed	ลูกค้าซบเอเยนต์	171	3.61	0.421	5.103**	380.91	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ ประเภทลูกค้า โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประเภทลูกค้าต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าหน่วยงาน เอกชน และลูกค้าอิสระ/ทั่วไป มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมมากกว่า ลูกค้าซบเอเยนต์

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

H₁: ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม	0.719**	0.000	เดียวกัน	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.719 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้น

และเมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์เป็นรายด้านกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม จะปรากฏผลดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการทั่วไปโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

H₁: ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการทั่วไป กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการทั่วไป (Service Offered)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. บริษัทให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0.593**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. บริษัทให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว (One stop service)	0.475**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3.ลูกค้าติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย	0.539**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4.บริษัทมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย	0.377**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.บริษัทให้บริการตามสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ	0.528**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการทั่วไป โดยรวม	0.664**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการบริการทั่วไปโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ((Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการบริการทั่วไป โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บริษัทให้บริการสะดวกรวดเร็ว ลูกค้านัดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย บริษัทให้บริการตามสัญญา กับลูกค้าอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ บริษัทให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว (One stop service) บริษัท มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.593 0.539 0.528 0.475 0.377 หมายความว่า บริษัทให้บริการสะดวกรวดเร็ว ลูกค้านัดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย บริษัท ให้บริการตามสัญญา กับลูกค้าอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ บริษัทให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว (One stop service) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าบริษัทให้บริการสะดวกรวดเร็ว ลูกค้านัดต่อทาง โทรศัพท์ได้ง่าย บริษัทให้บริการตามสัญญา กับลูกค้าอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ บริษัทให้บริการทุก ขั้นตอนในจุดเดียว (One stop service) และ บริษัทมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย เพิ่มขึ้น จะทำ ให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้นระดับ ปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการให้บริการ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	P	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การให้บริการที่สำนักงานสะดวก รวดเร็ว	0.141**	0.006	เดียวกัน	ต่ำ
2. การให้บริการเกี่ยวกับการรับเอกสาร ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการ เก็บเงินจากพนักงานสะดวกรวดเร็ว	0.271**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3.เวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัท เหมาะสม	0.158**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4.การให้บริการติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่าสะดวกรวดเร็ว	0.398**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึง การให้บริการ โดยรวม	0.293**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ((Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การให้บริการติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ที่พักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่าสะดวกรวดเร็ว กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 หมายความว่า การใช้บริการติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่าสะดวกรวดเร็ว กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าการใช้บริการติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่าสะดวกรวดเร็ว มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

การใช้บริการเกี่ยวกับการรับเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงานสะดวกรวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทเหมาะสม กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 0.158 หมายความว่า การใช้บริการเกี่ยวกับการรับเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงานสะดวกรวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทเหมาะสม กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าการใช้บริการเกี่ยวกับการรับเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงานสะดวกรวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทเหมาะสม มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้นในระดับ ต่ำ

การใช้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็ว กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 หมายความว่า การใช้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็ว กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าการใช้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้นในระดับ ต่ำ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

H₁: ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัท กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. บริษัทมีชื่อเสียงมานานในด้านธุรกิจ ตัวแทนท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการด้าน การรับจองตั๋วเครื่องบิน	0.222**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. บริษัทมีชื่อเสียงในด้านเป็นองค์กรที่ ก้าวหน้าทันสมัย	0.274**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ทีมผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์ ความชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว	0.223**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบริษัท โดยรวม	0.277**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัท โดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ((Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทีมผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์ความชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทที่มีชื่อเสียงมานานในด้านธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการด้านการรับจองตั๋วเครื่องบิน กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 0.223 0.222 หมายความว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทีมผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์ความชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทที่มีชื่อเสียงมานานในด้านธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการด้านการรับจองตั๋วเครื่องบิน กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทีมผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์ความชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทที่มีชื่อเสียงมานานในด้านธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการด้านการรับจองตั๋วเครื่องบิน มากขึ้น จะทำให้ผู้บริภกรมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้นในระดับ ต่ำ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลาการของบริษัท (Personal contact)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบุคลาการของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบุคลาการของบริษัทโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบุคลาการของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้าน
บุคลากรของบริษัท กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากรของบริษัท (Personal Contact)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้ให้บริการ	0.612**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	0.632**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3.พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยและ มิตรไมตรีที่ดี	0.605**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4.พนักงานตอบข้อซักถามได้อย่าง รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	0.629**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆของบริษัท	0.452**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.พนักงานรับฟังความคิดเห็น/ปัญหา และให้ความช่วยเหลือทันทีแก่ ผู้ให้บริการ	0.627**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7.พนักงานติดตามเอาใจใส่และโทรศัพท์ กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูล การเดินทางลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข	0.626**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
8.พนักงานมีความรู้และความชำนาญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ให้บริการ เป็นอย่างดี	0.546**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากรของบริษัท โดยรวม	0.748**	0.000	เดียวกัน	สูง

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท
ด้านบุคลากรของบริษัท โดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ((Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบุคลากรของบริษัทโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พนักงานรับฟังความคิดเห็น/ปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันทีแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานติดตามเอาใจใส่และโทรศัพท์ทักทายลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆของบริษัท กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 0.629 0.627 0.626 0.612 0.605 0.546 0.452 หมายความว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พนักงานรับฟังความคิดเห็น/ปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันทีแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานติดตามเอาใจใส่และโทรศัพท์ทักทายลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆของบริษัท กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พนักงานรับฟังความคิดเห็น/ปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันทีแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานติดตามเอาใจใส่และโทรศัพท์ทักทายลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆของบริษัท มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้น ในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

H_1 : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	แนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด			
	Pearson	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)			
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับ ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	0.467**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง ของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ปราศจากข้อผิดพลาด	0.577**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯจะดูแล ผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของท่านตลอดการ เดินทาง	0.394**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 49 (ต่อ)

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	แนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด			
	Pearson			
	Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าความผิดพลาด ที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิด พลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทจะสามารถ แก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง	0.484**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัท มีความ ซื่อตรงกับลูกค้า	0.393**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถ ดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้ง ก่อนและหลังบริการ	0.578**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม	0.661**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ((Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมั่นว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของท่านได้อย่าง

ถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมันว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง เชื่อมันว่าบริษัท จะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เชื่อมันว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการเดินทาง เชื่อมันว่าบริษัท มีความซื่อตรงกับลูกค้า กับแนวโน้มการให้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 0.577 0.484 0.467 0.0.394 และ 0.393 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมันว่าบริษัทสามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมันว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมันว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง เชื่อมันว่าบริษัท จะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เชื่อมันว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการเดินทาง เชื่อมันว่าบริษัท มีความซื่อตรงกับลูกค้า กับแนวโน้มการให้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมันว่าบริษัทสามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมันว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมันว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง เชื่อมันว่าบริษัท จะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เชื่อมันว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการเดินทาง เชื่อมันว่าบริษัท มีความซื่อตรงกับลูกค้า เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

H_1 : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาควิธีการ
บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ
กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะ ปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับ ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	0.416**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง ของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ปราศจากข้อผิดพลาด	0.601**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯจะดูแล ผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของท่านตลอดการ เดินทาง	0.475**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าความผิดพลาด ที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิด พลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทฯสามารถ แก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง	0.495**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ มีความ ซื่อตรงกับลูกค้า	0.394**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯสามารถ ดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้ง ก่อนและหลังบริการ	0.610**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม	0.686**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ((Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.686 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมั่นว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง เชื่อมั่นว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการเดินทาง เชื่อมั่นว่าบริษัท จะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าบริษัท มีความซื่อตรงกับลูกค้า กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.610 0.601 0.495 0.475 0.416 0.394 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมั่นว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง เชื่อมั่นว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการเดินทาง เชื่อมั่นว่าบริษัท จะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าบริษัท มีความซื่อตรงกับลูกค้า กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมั่นว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง เชื่อมั่นว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการเดินทาง เชื่อมั่นว่าบริษัท จะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าบริษัท มีความซื่อตรงกับลูกค้า เพิ่มมาก

ขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและประเภทลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจใน การใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจใน การใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
1. 3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มี ความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.4 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความ ไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.5 ประเภทลูกค้าแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้ บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการ ใช้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร มี ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ซีกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด		
2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ซีกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง	Pearson Correlation
2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบริการทั่วไปโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ซีกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการบริษัท ซีกซ์ สตาร์ ทราเวล โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ	Pearson Correlation
2.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ซีกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ	Pearson Correlation
2.5 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบุคลากรของบริษัท โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการบริษัท ซีกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง	Pearson Correlation

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด		
3.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
3.2 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สามารถทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้ใช้บริการในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด และบริษัทในกลุ่มของบริษัท ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้า ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียงและด้านบุคลากร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ต่อเดือน และประเภทลูกค้าแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
3. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายาที่ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักรวมแพคเกจทัวร์ และทัวร์ท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายาที่ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักรวมแพคเกจทัวร์ และทัวร์ท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 9,030 คน (ที่มาข้อมูล บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด:2551) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กลยา วานิชย์บัญชา. 2550:27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 383 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สุ่มหาจำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายสาขา ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละสาขา เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละสาขา โดยคิดจากจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละสาขาต่อจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมดได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้บริการในแต่ละสาขานั้นๆ เมื่อได้สัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของแต่ละสาขาแล้วนำเปอร์เซ็นต์ที่ได้มาคูณกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้การตัดสินใจ (Judgmental Sampling) เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาออกเป็น 3 ประเภท (ที่มาข้อมูล บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด) คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มลูกค้าหน่วยงานเอกชน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มลูกค้าซบเซนต์ และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มลูกค้าอิสระ/ทั่วไป

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นชนิดสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) สุ่มหาจำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของลูกค้าในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้คิดสัดส่วนตามเปอร์เซ็นต์ของประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสาขา โดยผู้วิจัยคิดจากประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละประเภท

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสาขาและขนาดตัวอย่างลูกค้าแต่ละประเภทในแต่ละสาขาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปแต่ละสาขา โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับ

บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าตัวอย่างในแต่ละประเภทลูกค้าให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในด้านต่าง ๆ มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered) จำนวน 5 ข้อ
- 2) ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) จำนวน 3 ข้อ
- 3) ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) จำนวน 3 ข้อ
- 4) ด้านบุคลากรของบริษัท (Personal Contact) จำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดในระดับ ปานกลาง

- 1.81 – 2.60 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัดในระดับ **ไม่ดี**
- 1.00 – 1.80 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด ในระดับ **ไม่ดีย่างมาก**

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความไว้วางใจ
5	หมายถึง ไว้วางใจมากที่สุด
4	หมายถึง ไว้วางใจมาก
3	หมายถึง ไว้วางใจปานกลาง
2	หมายถึง ไว้วางใจน้อย
1	หมายถึง ไว้วางใจน้อยมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับ น้อยมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์
ทราเวล จำกัด ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2)
คำถามแบบ Ranking Questions Scale จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 3-7) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response

Question) (ข้อ 1-7) และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 8-10) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1 แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อ 2 แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งข้อ 1 และ 2 มีค่าคะแนนดังนี้

ใช้แน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ใช้แน่นอน
	5		4		3		2		1	
บอกต่อแน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่บอกต่อแน่นอน
	5		4		3		2		1	

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของแนวโน้มการใช้บริการและแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการ จะบอกต่อบุคคลให้มาใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	หมายถึง กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
4	หมายถึง กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1	หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00 – 1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ข้อ 3 ประเภทบริการของบริษัทที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลหลักที่ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 วิธีติดต่อใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้จักบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ข้อ 9 งบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 9,030 คน และมากำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ทางพนักงานวิ่งเอกสาร ทางอีเมลล์และที่สำนักงานของบริษัท เป็นต้น

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 2) นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4) นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for sciences for windows) เวอร์ชัน 16

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.921 โดยแบ่งออกเป็น

คำถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แบ่งออกเป็นจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808

ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818

ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806

ด้านบุคลากรของบริษัท (Personal Contact) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909

รวมด้านภาพลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

คำถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเภทลูกค้า และตอนที่ 4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2) สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทลูกค้า

2.3) สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและประเภทลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึง การใช้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบด้วย แนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด และ แนวโน้มที่จะบอกต่อ บุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด กับ แนวโน้มการให้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ซิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเภทลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 คน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40

อายุ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.20 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,500-25,499 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,500-35,499 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,500-45,499 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,500-15,499 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

ประเภทลูกค้า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประเภทลูกค้าหน่วยงานเอกชนและลูกค้าอิสระทั่วไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมาเป็นลูกค้าซัพเอเจนต์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered) โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบริการทั่วไปของบริษัท (Service Offered) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ บริษัทให้บริการที่รวดเร็ว โทรศัพท์ติดต่อง่าย ให้บริการตามสัญญา ให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว และมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 3.82 3.73 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทเหมาะสม ใช้บริการส่งเอกสารท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็ว และติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน,ห้องพักและทัวร์รวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 3.97 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีชื่อเสียงด้านธุรกิจท่องเที่ยวมานาน เป็นองค์กรก้าวหน้าทันสมัย และผู้บริหารมีประสบการณ์ชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.14 และ 3.75 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด บุคลากรของบริษัท (Personal Contact) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากรของบริษัท (Personal Contact) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานรับฟังปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันที พนักงานตอบข้อซักถามรวดเร็วและ

ถูกต้อง และพนักงานเอาใจใส่โทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางเปลี่ยนแปลงแก้ไข มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 3.80 3.72 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานให้การแนะนำผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่น มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด พบว่า โดยรวมมีผลอยู่ในระดับ ความไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความซื่อตรงกับลูกค้า อยู่ในระดับความไว้วางใจ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเชื่อมั่นว่าบริษัทจะปฏิบัติตามสัญญาบริการ เชื่อมั่นว่าบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าบริษัทให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัท สามารถแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง และเชื่อมั่นว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์ ,ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทาง อยู่ในระดับความไว้วางใจ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.65 3.64 3.61 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด พบว่า โดยรวมมีระดับแนวโน้ม กลับมาใช้บริการ และบอกต่อให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และ 3.79 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทการให้บริการของบริษัทที่ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตั๋วเครื่องบิน กับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

บริการห้องพักโรงแรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่เลือกใช้บริการจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00

บริการแพคเกจทัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90

บริการทัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ไม่เลือกใช้บริการทัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40

ส่วนบริการด้านอื่นๆ ไม่มีผู้เลือก

การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ที่ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ตนเองมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บริษัท

ซิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ตนเองมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10

ครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ครอบครัวมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 367 คิดเป็นร้อยละ 95.80

เพื่อนมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 เพื่อนมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.40

เจ้าของบริษัทมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เจ้าของบริษัทมีส่วนร่วมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการท่องเที่ยว จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 52.00

การวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ที่ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะบริการดีมีคุณภาพ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ไม่เลือกใช้บริการเพราะบริการดีมีคุณภาพ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

เลือกใช้บริการเพราะอัตราค่าบริการเหมาะสม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 ไม่เลือกใช้บริการเพราะอัตราค่าบริการเหมาะสม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90

เลือกใช้บริการเพราะบุคคลากรมีความชำนาญ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ไม่เลือกใช้บริการเพราะบุคคลากรมีความชำนาญ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40

เลือกใช้บริการเพราะสถานที่ให้บริการสะดวก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ไม่เลือกใช้บริการเพราะสถานที่ให้บริการสะดวก จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90

เลือกใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ไม่เลือกใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

การวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีติดต่อใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ที่ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10 ไม่เลือกติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

เลือกติดต่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ไม่เลือกติดต่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

เลือกติดต่อที่สำนักงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ไม่เลือกติดต่อที่สำนักงาน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 98.20

เลือกติดต่อทางอีเมลล์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ไม่เลือกใช้บริการติดต่อทางอีเมลล์ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10

การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวรู้จักบริษัท ที่ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโดยรู้จักทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางหนังสือพิมพ์ 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70

เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางนิตยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางนิตยสาร จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00

เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางโทรศัพท์ ไม่มีผู้เลือก

เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 85.10

เลือกใช้บริการโดยรู้จักจากมีผู้แนะนำ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ไม่เลือกใช้บริการโดยรู้จักจากมีผู้แนะนำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

การวิเคราะห์เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการกับบริษัท ที่ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนที่ใช้บริการ 1-50 ครั้ง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 จำนวนที่ใช้บริการ 51-100 ครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 จำนวนที่ใช้บริการ ตั้งแต่ 101-150 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จำนวนที่ใช้บริการ 151-200 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และจำนวนที่ใช้บริการ 201-250 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

การวิเคราะห์เกี่ยวกับงบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้บริการกับบริษัท ที่ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม พบว่า งบประมาณที่ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวใช้จำนวน 3,000 - 50,000 บาท มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 จำนวน 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 จำนวน 100,001-150,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และจำนวนตั้งแต่ 150,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเภทลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการที่มี **ประเภท** ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึง การใช้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า

- ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการทั่วไปโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บริษัทให้บริการสะดวกรวดเร็ว ลูกค้านัดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย ให้บริการตามสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ บริษัทให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว บริษัทมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การให้บริการติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักรวม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่าสะดวกรวดเร็ว กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้บริการเกี่ยวกับการรับเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงานสะดวกรวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทเหมาะสม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การใช้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็ว กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บริษัทมีชื่อเสียงในด้านเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทีมผู้บริหารของบริษัทมีประสิทธิภาพความชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทมีชื่อเสียงมานานในด้านธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการด้านการรับจองตั๋วเครื่องบิน กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากรโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับ สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พนักงานรับฟังความคิดเห็น/ปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันทีแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานติดตามเอาใจใส่และโทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆของบริษัท กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า

- ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ สามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ เชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของท่านได้อย่างถูกต้องแม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็น

ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง เชื่อกันว่าบริษัทจะปฏิบัติตามสัญญาบริการที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เชื่อกันว่าบริษัทจะดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการเดินทาง เชื่อกันว่าบริษัทมีความซื่อตรงกับลูกค้ากับแนวโน้มการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทลูกค้า แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความไว้วางใจในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และพบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน เค้าประเสริฐ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างมีจุดหมายเดียวกันสำหรับการคาดหวังในการใช้บริการคือการได้รับบริการตามที่เป็นไปตามที่บริษัทตัวแทนสัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ การที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวได้ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางได้อย่างถูกต้องแม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด การที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวได้ดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการตลอดการเดินทาง ตลอดจนมีความซื่อตรงกับลูกค้าและสามารถดูแลให้บริการผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป้าหมายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้บรรลุผลตามที่ต้องการ ดังนั้นทางบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด จึงให้ความสำคัญในการให้บริการกับผู้ใช้บริการในทุกๆด้าน ทุกเพศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการความพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท และเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น

ส่วนอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40ปีขึ้นไป มีความไว้วางใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีและผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในการทำงานมานาน ย่อมมีความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

ด้านการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความไว้วางใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูง ผ่านประสบการณ์ในการทำงานมานาน ทำให้มีความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจได้ดีกว่าการศึกษาระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ด้านรายได้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,500 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับผู้บริหาร มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานสูง มีความคิด ทศนคติและฐานะทางสังคมที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ที่ได้กล่าวถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ด้านประเภทลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า ประเภทลูกค้าหน่วยงานเอกชนมีความไว้วางใจในการใช้บริการมากกว่าประเภทลูกค้าซบเอเยนต์และลูกค้าอิสระ/ลูกค้าทั่วไป ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ลักษณะของลูกค้า บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ถ้าเป็นประเภทลูกค้าที่เป็นหน่วยงานเอกชน ผู้เดินทางจะเป็นระดับผู้บริหารเดินทางเองเป็นส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจ ส่วนลูกค้าประเภทซบเอเยนต์มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งในขณะถ้าเป็นประเภทลูกค้าอิสระ/ทั่วไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมญาติ และเพื่อศึกษาต่อ โดยจะเน้นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาถูกและเดินทางในชั้นประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุบิน คำประเสริฐ(2550).ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศยานศึกษา บริษัท ซีทีไอ ทัวร์ จำกัด ที่ได้กล่าวว่า ประเภทลูกค้าเอกชนมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมากกว่าประเภทลูกค้าอื่นๆ

2. จากการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด พบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกันระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ซึ่งได้กล่าวว่า สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาานาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่บริษัทมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย ทั้งนี้เพราะทางบริษัทตระหนักดีว่า การเป็นธุรกิจบริการ ความประทับใจครั้งแรกของผู้ใช้บริการ คือ การที่ได้ติดต่อกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก ทางบริษัทจึงจัดให้มีสายโทรศัพท์ไว้บริการกับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งลูกค้ายังสามารถติดต่อใช้บริการกับพนักงานของบริษัทได้อีกหลายช่องทาง เช่น ทางคอมพิวเตอร์ ระบบการจองตั๋วเครื่องบิน ทางอีเมลล์ ทางแฟกซ์ เป็นต้น นอกเหนือจากการให้บริการด้านการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ทางบริษัทยังมีบริการอื่น ได้แก่ การให้บริการในการจัดทำวีซ่า บริการจัดหาห้องพัก บริการจัดหารถเช่า บริการจัดทัวร์ท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความประสงค์เดินทางท่องเที่ยวไปที่ใดก็ตาม ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการด้านอื่นๆ ด้วย ซึ่งบริการต่างๆ ที่บริษัท ได้จัดมาให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความมั่นใจ และได้รับบริการตามที่บริษัทได้สัญญาไว้ทุกประการ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการและเพื่อให้ผู้ให้บริการได้กลับมาให้บริการและแนะนำผู้ให้บริการรายอื่นต่อไป

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทรเวล จำกัด โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วิจิตร อวะกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์.2547:อ้างอิงจาก วิจิตร อวะกุล.2543:149) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือ บุคคลที่เกิดรู้สึกในจิตใจของคนเราว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความเป็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลางก็ต้องรีบเร่ง สร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ อธิบายได้ว่า การให้บริการของบริษัทในด้านการส่งเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงานของบริษัท ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข พบว่า การรับเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงานมีความล่าช้า ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน ส่วนเวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัท และการใช้บริการที่สำนักงานนั้น พบว่า การติดต่อกับทางบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะติดต่อทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นลูกค้าจึงไม่มีความจำเป็นในการต้องเดินทางเข้ามาติดต่อกับบริษัทถึงสำนักงาน ลูกค้า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปิด-ปิด และการมาใช้บริการที่สำนักงาน ประกอบกับปัจจุบัน บัตรโดยสารเครื่องบินเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทางลูกค้าสามารถขึ้นเครื่องบินได้ โดยที่บริษัทตัวแทนจำหน่าย ระบุเลขบุคกิ้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า หรือทางแฟกซ์ หรือทางอีเมลล์ ลูกค้าก็สามารถนำไปเช็คอินขึ้นเครื่องได้ โดยไม่ต้องมารับเอกสารที่สำนักงานของบริษัทตัวแทนส่วนการใช้บริการติดต่อจองตั๋วเครื่องบินห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่าสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยพร กลั่นกลั่น (2544:58-65) ที่ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายการบริหารงานชัดเจน รูปแบบการบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในการติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่า ได้รับการจากพนักงานของบริษัท ด้วยความเอาใจใส่และบริการเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียง

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์บริษัท ด้านชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัยระกำพลและคณะ. 2543:13 ที่ว่า การอยู่รอดของการดำเนินการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสียประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าการเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย แม้การตกแต่งสำนักงานที่ดูสวยงาม ที่ตั้งสำนักงานที่อยู่ในแหล่งชุมชน เช่นตามห้างสรรพสินค้า การมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวมายาวนาน และการที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมานาน ไม่ได้เป็นสิ่งบ่งชี้การเป็นตัวแทนด้านการบริการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่ดีได้ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กรของธุรกิจด้านการบริการการท่องเที่ยว ควรมาจากการพัฒนาและปรับปรุงด้านบริการ การแก้ไขอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน ความใกล้ชิดและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นองค์กรควรต้องเร่งปรับปรุงด้านการบริการและพัฒนาปรับปรุงในทุกๆด้านควบคู่กันไป เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อถือสำหรับลูกค้า ซึ่งผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะให้การสนับสนุนร่วมมือ และใช้บริการกับองค์กรนั้นตลอดไป และเมื่อลูกค้าได้มีความพอใจประทับใจในบริการ ลูกค้าจะบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการด้วย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทจะดีตามมาในที่สุด

ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากร

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่ว่า การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ ซึ่งอธิบายได้ว่า ในธุรกิจการให้บริการ โดยเฉพาะเป็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยว พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญ เพราะพนักงานจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในการเดินทางของลูกค้า ดังนั้น ความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ความเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ จึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล

จำกัด เป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นทางด้านการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินเป็นส่วนใหญ่ การจองตั๋วเครื่องบินให้ลูกค้า การพิมพ์ชื่อในบัตรโดยสารเครื่องบิน ตารางการบิน เงื่อนไขต่างๆในการเดินทาง พนักงานของบริษัทต้องมีความละเอียดรอบคอบ หากชื่อที่พิมพ์ในบัตรโดยสารเครื่องบินไม่ตรงกับหนังสือเดินทางของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถเดินทางได้และทำให้เกิดความเสียหาย หรือหากข้อมูลการเดินทางของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงพนักงานจะต้องรีบแจ้งให้กับลูกค้าทราบทันที ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทหน่วยงานเอกชน ที่ซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อไปติดต่อธุรกิจ เพื่อศึกษาดูงาน เพื่อไปประชุม บางครั้งตารางการเดินทางของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง พนักงานบริษัทจะต้องมีหน้าที่ติดตามเอาใจใส่ ในการดูแลข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ลูกค้าจึงมีความมั่นใจในการเดินทาง และมั่นใจในคุณภาพการบริการของพนักงานบริษัทจึงทำให้ใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดมา

3. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเฟน โคเวีย (Stephen M.R.Covey, 2550) ที่ได้กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจ คือ ผลลัพธ์ ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอดเป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงานผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่คนงานทรงภูมิความรู้ สามารถอธิบายได้ว่า ในธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวเป็นธุรกิจ ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ บริษัทได้ให้บริการสำหรับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องจนทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการกับบริษัทอีก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาติ กิจยรรยง, 2536:15 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ดังนั้นการสร้าง ความเชื่อถือและวางใจให้เกิดในสายตาผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการกับบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

4. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์

ทราเวล จำกัด ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเฟน โคเวีย (Stephen Covey. 2550) ที่ได้กล่าวว่า ความวางใจถือว่เป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความวางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ่ การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนชี้ให้เห็นว่ หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่สำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ สามารถอธิบายได้ว่ หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในบริษัท จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัท ซิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ บริการบริษัท ซิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ซิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้ต่อเดือน 45,500 บาทขึ้นไปและเป็นลูกค้าหน่วยงานเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทควรทำการตลาดเชิงรุก โดยเข้าไปพบลูกค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบริษัท พร้อมทั้งให้ข้อมูลใหม่ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า จากการศึกษาค้นคว้า พบว่ ผู้ใช้บริการกับบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้ตั้งแต่ 45,500 บาทและเป็นประเภทลูกค้าหน่วยงานเอกชน ซึ่งลูกค้าประเภทหน่วยงานเอกชนโดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ห้องพักรวม เพื่อไปติดต่อธุรกิจ เพื่อดูงานต่างประเทศ การใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้ที่เป็นเจ้าของบริษัท ไม่ได้เป็นผู้ติดต่อกับทางตัวแทนโดยตรง แต่จะเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัท ได้แก่ เลขานุการ กรรมการบริษัท ฝ่ายจัดซื้อ และแผนกบัญชี การเดินทางของระดับผู้บริหาร หรือระดับผู้จัดการทางบริษัทจะมีแผนการเดินทางที่ชัดเจน หากบริษัท ได้เข้าไปพบปะ เยี่ยมเยียนลูกค้าจะทำให้บริษัทมีข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาจัดทำแผนการตลาดของบริษัทต่อไป

2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการทั่วไป บริษัทควรมีการพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีหลากหลาย เช่น การจัดทัวร์ท่องเที่ยว ควรจัดให้มีโปรแกรมการเดินทางในเส้นทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะเน้นเส้นทางเฉพาะ แถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ควรเพิ่มเส้นทางแถบยุโรป เพราะจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบริการทั่วไป (Service Offered) ได้แก่ การให้บริการสะดวกรวดเร็ว การติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย การให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ การให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว และการมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย อยู่ในระดับดี และในส่วนผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าการให้บริการด้านอื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงการให้บริการ บริษัทควรพัฒนาเครื่องมือในการติดต่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความไม่สะดวกในการเดินทางชีวิตประจำวันต้องเร่งรีบ มีเวลาน้อย ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มช่องทางในการให้ลูกค้าได้ติดต่อในการใช้บริการ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักร้านอาหาร แพคเกจทัวร์ ฯลฯ ผ่านเว็บไซต์ ทางอีเมลล์ ตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น และโดยเฉพาะทางเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้า นอกเหนือจากที่ลูกค้าสอบถาม เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการเลือกตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งทำให้ลูกค้าและพนักงานของบริษัทไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ช่วยทำให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่าย มียอดขายเพิ่มขึ้นและลูกค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) ได้แก่ ด้านบริการเกี่ยวกับการรับเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงาน เวลาเปิด-ปิดที่ทำการบริษัทมีความเหมาะสม การให้บริการที่สำนักงานสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นทางบริษัทจึงควรต้องเร่งพัฒนาการให้บริการดังกล่าวข้างต้น

4. ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง บริษัทควรเร่งปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและประทับใจในบริการในทุกๆ ด้าน อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงและการมาใช้บริการของลูกค้าตลอดไป ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงของบริษัท (Reputation) ได้แก่ ชื่อเสียงในด้านเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย ทีมผู้บริหารมีประสบการณ์ความชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว และเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานในด้านธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริการรับจองตั๋วเครื่องบิน อยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ หากคุณภาพการให้บริการลดน้อยถอยลงลูกค้าจะใช้บริการน้อยลงด้วย ดังนั้นยิ่งบริษัทประกอบธุรกิจมายาวนาน ยิ่งต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ ให้ได้มาตรฐานตลอดไป

5. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร บริษัทควรรักษาและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและรักษามาตรฐานของการให้บริการให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ พร้อมทั้งปลูกฝังให้บุคลากรหมั่นเพิ่มพูนความรู้ในการทำงานอยู่เสมอ โดยเฉพาะการจัดให้มีการประชุมหรือการจัดอบรมให้พนักงานได้ทราบและทำความเข้าใจ

เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้บุคลากรสามารถนำไปแนะนำให้ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ควรจัดให้มีโปรแกรมการทัศนศึกษาการเดินทางไปท่องเที่ยวตามเส้นทางที่บริษัทให้บริการ เพื่อให้บุคลากรได้ทราบและมาอธิบายผู้ใช้บริการอย่างเข้าใจและถูกต้อง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การให้บริการด้านธุรกิจท่องเที่ยว บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญด่านแรก ที่ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจ ทางบริษัทมีบุคลากรที่ได้อยู่แล้วในการให้บริการลูกค้า ในการให้ความช่วยเหลือ และติดตามเอาใจใส่ในข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากร (Personal Contact) ได้แก่ ความกระตือรือร้น การรับฟังความคิดเห็น/ปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันที การติดตามเอาใจใส่และโทรศัพท์ทักทายลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ให้บริการเป็นอย่างดี และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทต้องรักษาสິงที่ดีนี้ไว้และพร้อมกับพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นตลอดไป

6. บริษัทควรพัฒนาปรับปรุงการให้การดูแลผลประโยชน์,ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการตลอดการเดินทาง เช่น การจัดให้มีบุคลากรอย่างเพียงพอให้การดูแลและให้บริการกับผู้ใช้บริการในขณะเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว และการเตรียมตัวก่อนการเดินทางกับผู้ใช้บริการ การทำประกันชีวิตและการประกันสุขภาพการเดินทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ หากมีการเจ็บป่วยขณะการเดินทาง ซึ่งทั้งหมดจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัทมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ การดูแลและให้บริการเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางได้อย่างถูกต้อง การปฏิบัติตามสัญญาบริการ การดูแลผลประโยชน์และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทาง และมีความซื่อตรงกับลูกค้า ซึ่งผู้ใช้บริการมีระดับความไว้วางใจปานกลาง ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท

7. ประเภทผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ และบริการทัวร์ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้มาใช้บริการในส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นเพิ่มมากขึ้นด้วย และเพิ่มยอดขายโดยรวมให้กับทางบริษัท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตั๋วเครื่องบิน รองลงมาแพคเกจทัวร์ ห้องพักโรงแรม และบริการทัวร์ท่องเที่ยว บริษัทควรฝึกทักษะพนักงานให้มีความรู้และความชำนาญในส่วนของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่น เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอื่น ทำรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

8. ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของบริษัท เป็นผู้ตัดสินใจ รองลงมา ตนเอง เพื่อน และครอบครัว ตามลำดับ ประเภทลูกค้าของบริษัท

ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทาง ไปติดต่อธุรกิจ และดูงาน ดังนั้น การตัดสินใจในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่จึงเป็นเจ้าของบริษัท ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อน และครอบครัว นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเป็นประเภทลูกค้าอิสระ/ลูกค้าทั่วไป ซึ่งการเดินทางมีวัตถุประสงค์เพื่อไปท่องเที่ยว ศึกษาต่อ และเพื่อไปเยี่ยมญาติ

9. เหตุผลสำคัญในการใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการเพราะอัตราค่าบริการเป็นไปอย่างเหมาะสม รองลงมาคือบริการดีมีคุณภาพ บุคลากรมีความชำนาญ สถานที่ให้บริการสะดวก และมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แม้ผู้ใช้บริการด้านท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการแต่ไม่ได้หมายความว่า ต้องเป็นราคาที่ถูกลงเสมอไป นอกเหนือจากอัตราค่าบริการที่เหมาะสมแล้ว ผู้ใช้บริการต้องการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และสถานที่ให้บริการต้องเป็นสถานที่ที่เดินทางไปมาสะดวก และสามารถตอบสนองการให้บริการลูกค้าในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีหลากหลายด้วย

10. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมากกว่าด้านอื่นๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรให้การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้มีทักษะ ความชำนาญในการให้บริการ เพื่อให้เป็นมาตรฐานการบริการที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบุคลากรของบริษัท และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นบริษัทควรรักษาสิ่งที่ดีที่มีอยู่และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

ด้านบริการทั่วไป ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่า บริษัทควรพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย ได้แก่ การจัดทัวร์ท่องเที่ยวควรจัดให้มีโปรแกรมการเดินทางในเส้นทางอื่นๆเพิ่มมากขึ้น การจัดทัวร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ในรูปแบบการทำบุญ การผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยทำการสำรวจและทำแบบสอบถามไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทาง เส้นทางที่จะท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการต้องการเดินทางหรือสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการว่า ต้องการได้รับบริการในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในระดับต่ำ ดังนั้น บริษัทควรพัฒนารูปแบบในการให้บริการที่สำนักงานของบริษัท เช่น มีเครื่องเติมใบบริการผู้ใช้บริการ ในขณะที่รอคอย พัฒนาให้ความสะดวกรวดเร็วในการส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการไปยังผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ตลอดจนเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ ทัวร์ท่องเที่ยวและจัดทำวีซ่าให้มีความสะดวกรวดเร็ว

และคล่องตัวมากยิ่งขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการ ได้รับความสะดวกรวดเร็วและมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น ทางเว็บไซต์ อีเมลล์ เป็นต้น

ด้านชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจระดับต่ำ ดังนั้น บริษัทควร ปรับปรุงและให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้มองที่ การมีชื่อเสียงด้านธุรกิจท่องเที่ยวมานาน หรือการที่ผู้บริหารมีประสบการณ์ ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการ ให้บริการมากกว่า โดยเฉพาะการให้บริการของบุคคลากร ควรต้องมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ รับฟังความคิดเห็น/ปัญหาและให้ความช่วยทันทีแก่ผู้ให้บริการ รวมถึงต้องมีความรู้ ความสามารถในการผลิตภัณท์ที่ให้บริการเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้อย่าง รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ดังนั้น บริษัทต้องเร่งสร้างและพัฒนาการบริการด้านอื่นๆ ดังกล่าว เพื่อให้เกิดความประทับใจในสายตาของลูกค้า และนำมาซึ่งชื่อเสียงของบริษัท ให้ลูกค้าได้จดจำและ กลับมาใช้บริการตลอดไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด เพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการของบริษัทให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. ควรศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทให้มีความละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและพัฒนาผลิตภัณท์เพื่อให้ตรง กับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่มีความจงรักภักดี และเสาะหาลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายใหม่เพื่อหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มาก ยิ่งขึ้น
4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทให้มีความ แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ทราบถึง ทัศนคติและความเข้าใจในงานบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและวางแผนกรุงเทพมหานคร. www.bangkokgis.com
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชบา โลหแสงเรือง. (2551). ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
- ณัฐพล ศิลาทอง. (2551). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการใช้บริการจันทนาการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2549). ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). "คุณภาพการบริการ," วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1). 58-65.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิรัช ภิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2551): ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์. www.tourism.go.th
- สุบิน คำประเสริฐ (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ซีทีไอทัวร์ จำกัด
- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2551 จาก <http://service.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). การแก่วิฤทธิการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Abratt, R.; & T. Mofokeng. (2001, July), Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35(3-4): 368-86.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.
- Anderson, J.C.; & J.A. Narus. (1990). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54: 42-58.
- Anderson, E.; & B. Weitz. (1989, March). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J.; & Thill, V. John. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

- Carlos Flaviá; & Miguel Guinalíu (2005). (University of Zaragoza, Zaragoza, Spain) and Eduardo Torres (University of Chile, Santiago, Chile) *The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking*, Internet Research Vol.15 No.4. 2005 pp 447-470. Emerald Group Publishing Limited.
- Chaudury, A.; & M.B. Holbrook. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65: 81-93.
- De Chernatony, L. (1999, May). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 15: 157-179.
- Delgado, E.; & J.L. Munuera. (2001, April). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11-12): 1238-1258.
- Doney, P.; & J. Cannon. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61: 35-51.
- Dowling, G.R. (1986, May). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. 15: 109-115.
- Dowling, G.R. (1988, March). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*. 17: 27-34.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Esteban, A.; & et al. (1997, March). Imagen institucional: elementos y enfoque de medición. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 6(1): 153-60.
- Frank Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Gray, E.; & L. Smeltzer. (1985, Summer). Corporate image. an integral part of strategy. *Sloan Management Review*. 73-77.
- Grayson, K.; & T. Ambler. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*. 36: 132-141.
- Gundlach, G.T.; & P.E. Murphy. (1993, October). "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Hall, R (1993, May). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 14: 607-618.

- Kennedy, M.S., Ferrell, L.; & D. LeClair. (2001, July), "Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51: 73-86.
- Kramer; & T.R. Tyler (eds), (2001). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980, March). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 42(3): 595-604.
- Liu, X.; & K. Wei. (2003, May). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2(3): 229-39.
- Marshra, A.K. (1996). Organizational responses to crisis: the centrality of trust. In R.M. Marshall, E.M. (2000). Building trust at the speed of change: The power of the relationships-based corporation. New York: Amacom.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire. London: Macmillan Press Ltd..
- Nguyen, N.; & G. LeBlanc. (1998), The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 16(2): 52-65.
- _____. (2001, March). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 227-236.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th Edition New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- _____. (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998, July). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*. 32(3-4). 305-322.
- Spekman, R. (1988, May). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*. 31: 75-81.
- Whitney, J.O. (1996). *The economics of trust: Libertizing profit and restoring Cooperative validity*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก





เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
- ตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 20-29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ อายุ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 5,500 -15,499 บาท

☐ 15,500 – 25,499 บาท

☐ 25,500-35,499 บาท

☐ 35,500 – 45,499บาท

☐ 45,500 บาท ขึ้นไป

5. ประเภทลูกค้า

☐ ลูกค้าหน่วยงานเอกชน

☐ ลูกค้าซัพเอเยนต์

☐ ลูกค้าอิสระ / ลูกค้าทั่วไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการบริการทั่วไปของ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (Service offered)					
1.บริษัทมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
2.บริษัทมีการให้บริการทุกขั้นตอนในจุดเดียว (One stop service) ทำให้ท่านขอใช้บริการของบริษัท					
3. ลูกค้าสามารถติดต่องานบริการทางโทรศัพท์ที่ได้โดยง่าย (ไม่ปล่อยให้ลูกค้าถือสายรอนาน)					
4. บริษัทมีผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยว และจัดทำวีซ่า ฯลฯ					
5.บริษัทสามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือถูกต้องและสม่ำเสมอ					
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to service)					
6. การใช้บริการ ณ ที่ทำการสำนักงาน มีความสะดวกรวดเร็ว					
7. การใช้บริการเกี่ยวกับการรับเอกสารผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เช่น ตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม ฯลฯการวางบิลและการเก็บเงินจากพนักงานวิ่งเอกสารของบริษัทมีความสะดวกรวดเร็ว					
8. เวลาเปิด-ปิดทำการของบริษัทมีความเหมาะสม					
9. มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการด้านการติดต่อจอง ตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม แพคเกจทัวร์ จัดทัวร์ท่องเที่ยว และจัดทำวีซ่า ฯลฯ					

ภาพลักษณ์บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านชื่อเสียงของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (Reputation)					
10. บริษัทมีชื่อเสียงมานานในด้านธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริการด้านการรับจองตั๋วเครื่องบิน					
11. บริษัทมีชื่อเสียงในด้านเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย					
12. ทีมผู้บริหารของบริษัท มีประสบการณ์ความชำนาญด้านธุรกิจท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักอย่างดีในธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากรของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (Personal contact)					
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ					
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
15. พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี					
16. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					
17. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ของบริษัท					
18. พนักงานรับฟังความคิดเห็น/ปัญหาและให้ความช่วยเหลือทันทีให้แก่ผู้ใช้บริการ					
19. พนักงานติดตามเอาใจใส่และโทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วหากข้อมูลการเดินทางลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข					
20. พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการให้บริการเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3

ความไว้วางใจในการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด	ระดับความไว้วางใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะปฏิบัติตามสัญญา บริการที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล การเดินทางของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจาก ข้อผิดพลาด					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะดูแลผลประโยชน์และ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านตลอดการ เดินทาง					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการ ให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทฯ สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ มีความซื่อตรงกับลูกค้า					
6. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ สามารถดูแลและ ให้บริการท่านเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังบริการ					

ตอนที่ 4

พฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อีกหรือไม่
ใช้แน่นอน. _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด หรือไม่
บอกต่อแน่นอน . _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านใช้บริการประเภทใดจาก บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตัวเครื่องบิน	☐ ห้องพักรวม
☐ แพคเกจทัวร์	☐ ทัวร์ท่องเที่ยว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว กับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตนเอง	☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ เจ้าของบริษัท
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านใช้บริการของบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บริการดีมีคุณภาพ	☐ อัตราค่าบริการเป็นไปอย่างเหมาะสม
☐ บุคลากรมีความชำนาญ	☐ สถานที่ให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก
☐ มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลากหลาย	

6.ท่านติดต่อใช้บริการของ บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ทางโทรศัพท์
- ☐ ทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ ที่สำนักงานของบริษัท
- ☐ ทางอีเมลล์
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ท่านรู้จักบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ทางสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ มีผู้แนะนำ

8. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้บริการกับบริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด ประมาณครั้ง

9. ท่านใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการท่องเที่ยวกับบริษัทแต่ละครั้ง บาท

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอุษา ไหรสกุล
วันเดือนปีเกิด	21 มกราคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	219/607 หมู่ที่ 1 ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ชิกซ์ สตาร์ ทราเวล จำกัด 136,138 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

