

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยว ต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

Factors of Service Quality Affecting Customer's Brand Love: A Case Study
of Diva Vacation Co., Ltd

ปาจริย์ โดยชื่นงาม¹ และกนกกานต์ แก้วนุช

Pajaree Doichuenngam and Kanokkarn Kaewnuch

Received: October 13, 2022

Revised: November 15, 2022

Accepted: December 23, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรของยามาเน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 42.60 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 30.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.00 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 62.60 โดยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2)

¹⁻² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; Graduate School of Tourism Management National Institute of Development Administration (GSTM NIDA)
Corresponding author, e-mail: pajaree.doi@stu.nida.ac.th, Tel. 082-2456693

ปัจจัยคุณภาพบริการ ($r = 0.66$) ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณภาพบริการ, ความรักในตราสินค้า, บริการจัดนำเที่ยว

Abstract

The purposes of this research article were 1) to study the demographic factors; and 2) to study the service quality factors affecting brand love of users of foreign tour operations in the form of group packages of Diva Vacation Co., Ltd. It was a quantitative research. The sample group was 500 users of overseas tour operators in the form of chartered groups of Diva Vacation Co., Ltd. by simple random sampling. The sample size was determined by calculating Yamane's formula. Questionnaires were used to collect data. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient. The results showed that 1) most of the respondents were female, 63.00% aged between 26-35 years, 42.60, monthly income, 30,001-40,000 baht, 30.40% with a bachelor's degree, 37.00% and 62.60% were working as employees of private companies. Gender demographic factors and monthly income affected the brand love of users of the overseas tour operators in the form of group packages of Diva Vacation Co., Ltd. at a statistically significant level of .05; and 2) quality factors of service ($r = 0.66$) in terms of customer understanding, concrete, ease of access, safety, and in terms of responses to service users affected brand love of users of overseas tours in the form of group packages of Diva Vacation Co., Ltd. at a statistical significance level of .05.

Keywords: Service Quality Factor, Brand Love, Tour Arrangement Service

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งจากการรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization) พบว่าในปี ค.ศ. 2018 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1,407 ล้านคน (UNWTO, 2018) และในปี ค.ศ. 2019 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,461 ล้านคน ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นกว่า 50 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตจาก 10 ปี ก่อนเฉลี่ยร้อยละ 5 (UNWTO, 2019) ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกยังมีการคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกในระยะยาวที่จะมีจำนวนถึง 1,800 ล้านคน ภายในปี ค.ศ. 2030 โดยภูมิภาคยุโรปจะเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศสูงสุดตามด้วยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (UNWTO, 2011) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยฟื้นฟูและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แถลงเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2561 ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 38 ล้านคน ซึ่งเป็นการขยายตัวนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.5 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวน 2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2562 พบนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวน 10.75 ล้านคน ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2561 กว่าร้อยละ 7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จากจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและเดินทางเที่ยวต่างประเทศที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อหลายภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวนับเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยทำหน้าที่บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง การจองโรงแรมที่พัก ยานพาหนะ และการจัดบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผลของการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับและสนองต่อความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ บริการจัดนำเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมา (Incentive Group) ซึ่งมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปส่วนตัวในลักษณะครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน การจัดงานเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน ประชุมสัมมนา เป็นต้น โดย

การจัดนำเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมา ผู้ใช้บริการสามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการได้ โดยสามารถระบุสถานที่เที่ยว ที่พัก ตลอดจนร้านอาหารที่ต้องการ ซึ่งบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด เป็นธุรกิจทัวร์ที่ให้บริการทัวร์ต่างประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป โดยเน้นให้บริการในลักษณะของกรุ๊ปเหมา ซึ่งหัวใจหลักของการให้บริการ คือ การพาผู้ให้บริการทุกท่านเดินทางท่องเที่ยวให้ถึงจุดหมายปลายทางด้วยความสนุกสนานพร้อมรอยยิ้ม และเกิดความประทับใจในการบริการ ตลอดจนอาหาร โรงแรม และหัวหน้าทัวร์ โดยมีทีมงานที่เป็นมืออาชีพด้านการนำทัวร์ต่างประเทศหลาย ๆ เส้นทางทั่วโลก ด้วยประสบการณ์กว่า 15 ปี ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการให้บริการที่ยาวนานและมีผู้ที่เคยใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้สนใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสรุปผลการวิจัยต่อไป โดยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบกรุ๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศแบบกรุ๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของยามาเน (Yamane, T., 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวน 500 คน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ ความรักในตราสินค้า

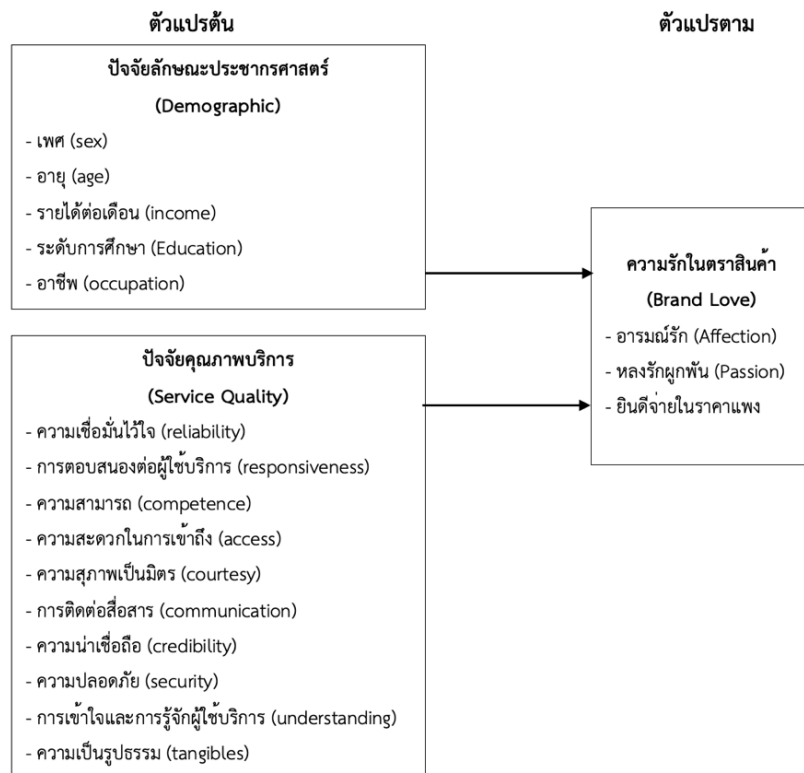
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.68 ถึง 0.87 ซึ่งถือว่าใช้ได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) และค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.73 ถึง 0.89 ซึ่งถือว่าใช้ได้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2548) เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง E-mail ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้จำนวน 500 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 42.60 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 30.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.00 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 62.60 จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.34) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.53) ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.50) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.57)

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนและทำนายความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ได้ร้อยละ 46 โดยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการส่งผลต่อความรักในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ตามลำดับ ความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความหลงรักผูกพัน ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านอารมณ์รัก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.47) และด้านการยินดีจ่ายสินค้าในราคาแพง ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก เพศหญิงมีความสนใจและเป็นผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย เพราะอาจมีรูปแบบและรสนิยมการใช้ชีวิต รวมถึงการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวต่างประเทศ แม้ว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการแข่งขันของผู้ให้บริการนำเที่ยวในประเทศค่อนข้างสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะค่าเดินทางถูกลงจากแต่ก่อน หากแต่ยังมีราคา

ที่ค่อนข้างสูงสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของคมสิทธิ์ เกียน วัฒนา, ชาลีสา พงศ์ชัยไพบุลย์ และ ญัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลค่อนข้างสูง มีการประกอบอาชีพ และระดับการศึกษาที่หลากหลาย เมื่อมีรายได้ที่เพียงพอก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ นอกจากนี้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลของผู้ให้บริการนำเที่ยวในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงกระทรวงวิวัฒนาการต่าง ๆ อีกทั้งยังมีข้อมูลโดยตรงของผู้ใช้บริการแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับการศึกษาของอังศุมาลิน ประสพพันธ์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ กนกวรรณ เทิดเกียรติ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันมีหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้อย่างเท่าเทียม

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความรักในตราสินค้า (Brand Love) ของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chandra, W and Wirapraja, A. (2020) พบว่า คุณภาพการบริการจากผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์จากการบริการให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความรักในตราสินค้าสู่การแสดงออกต่อตราสินค้า เช่น เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำ (Re-Purchase) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WoM Intentions) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลในเชิงบวกทั้งต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจัดนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรู๊ปเหมาของบริษัท ดีว่า เวเคชั่น จำกัด ในด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding/ Knowing the customer) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mamman, A., Kayode, I. & Abdulrahman, A. (2020) ที่ได้กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการมีความหมายเดียวกันกับ

บริบทของคำว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและเกิดความรักในตราสินค้าในที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของตนเองจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจสู่ความรักในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Balinado, J., et, al. (2021) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการหลังการขาย พบว่า การเข้าใจส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sarkar, A. (2019) ที่ได้ศึกษาความรักในตราสินค้าจากผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศอินเดียว่ามีระบบสาธารณูปโภคที่ดีทั้งการออกแบบ การตกแต่ง และการใช้งานที่สะดวก รวมถึงรูปลักษณ์ที่สวยงามส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ซึ่งความเป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยแรกที่ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากลักษณะทางกายภาพที่ได้พบเห็นตามที่ได้คาดหวังก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้กล่าวได้เช่นเดียวกับการใช้บริการนำเที่ยว โดยเฉพาะแบบกรุ๊ปเหมาที่ผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังว่าจะได้รับการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรับรู้ได้ชัดเจน ซึ่งในการเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมา มีผู้ร่วมทัวร์เป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่มุ่งให้ผู้ใช้บริการรับรู้รวมถึงความเป็นรูปธรรมให้ได้มากที่สุด อีกทั้งด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee, J. & Yu, B. (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำประสบการณ์ของตราสินค้าจากผู้ร่วมการแข่งขันกอล์ฟของความสะดวกในการเข้าถึงการเข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่กระบวนการก่อนเข้าร่วม ระหว่างเข้าร่วม จนถึงสิ้นสุด และหลังเข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์และจดจำประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี เกิดความพึงพอใจและมีความรักในตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าหากผู้ให้บริการสามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในกิจกรรมจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและรักในตราสินค้าได้นอกจากนี้ด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Sarkar, A. (2019) ที่ได้ศึกษาความรักในตราสินค้าจากผู้ใช้บริการโรงแรมในอินเดีย ซึ่งการรักษาความปลอดภัยด้านร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินให้กับผู้ใช้บริการมีความจำเป็นและมีความสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยการนำเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมาในต่างประเทศ ผู้ให้บริการต้องนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้เพื่อความมั่นใจถึงความปลอดภัย ตลอดจนการรับประกันความปลอดภัย เช่น การประกันอุบัติเหตุและทรัพย์สิน เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยของมัทธมา อุดมศิลป์ (2016) พบว่า ควรมีการส่งเสริมให้เมืองท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการดูแลและจัดระบบความปลอดภัยทางถนนให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อ

สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า อาทิเช่น การตอบข้อร้องเรียนทางเมลล์ การตอบข้อซักถามต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกได้ เช่น การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท โอกาสที่ผู้ให้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ และความตั้งใจเชิงบวกในการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Positive WOM) (Bowman, D. & Narayandas, D., 2001) สำหรับด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับ เช่นเดียวกับด้านความสามารถ (Competence) ที่ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Intan, D., Lubis, W. & Harahap, W. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวเชิงเกษตรทางตอนเหนือของเกาะสุมาตรา โดยปัจจัยด้านความสามารถมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในลำดับน้อยที่สุด นอกจากนี้ Gitonga, J. (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ พบว่า ด้านความสามารถของคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับด้านความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า แม้ด้านนี้จะมียุทธศาสตร์ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ แต่หากพิจารณาข้อคำถาม ซึ่งกล่าวถึง การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย การมีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้บริการสามารถรับรู้ได้จากปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Balinado et al., (2021) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการหลังการขายและได้นำปัจจัยด้านความสุภาพเป็นมิตรรวมกับปัจจัยด้านการเข้าใจ (Empathy) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) โดยทั้ง 2 ด้านนี้ต่างส่งผลต่อคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Ridha, M. & Harris, R. (2020) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนำเที่ยวในจกาทา และนำปัจจัยด้านการสื่อสารรวมอยู่ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในระดับต่ำ อีกทั้งงานวิจัยของ Thi, K., Huy, T., Van, C. & Tuan, P. (2020) ได้ศึกษาผลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไม่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) ที่

ได้ศึกษาและพัฒนาแนวคิดคุณภาพบริการ พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่มีนัยสำคัญกับคุณภาพการบริการ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าของบริษัทจำหน่ายเที่ยวต่างประเทศแบบกรู๊ปเหมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นหัวใจสำคัญของการจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น โดยปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การบริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความรักในตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000-30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท หรือสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อประเมินกำลังซื้อของผู้ใช้บริการได้เช่นกัน
2. ด้านคุณภาพบริการ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์การบริการที่ได้รับ ทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสู่ความรักในตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์และออกแบบกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงกำหนดมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. ด้านความรักในตราสินค้า สำหรับการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนส่งผลต่อความรักในตราสินค้า ผู้ให้บริการควรวางแผนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการและส่งมอบการบริการที่ได้กำหนดไว้ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการนำเสนอให้เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะส่งเสริมการสร้างประสบการณ์และความรักในตราสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เทิดเกียรติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครอง
สินเชื้อ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี
2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบุลย์ และณัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ. (2563). ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 11(1), 36–54.
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2016). การจัดการความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตก
สู่ประชาคมอาเซียน: พันธกิจที่ต้องทบทวน, *วารสารวิชาการฉบับภาษาไทย
มนุษยศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 260-270.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการ
พิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก [www. Kasikorn
research.com](http://www.kasikornresearch.com)
- อังศุมาลิน ประสพพันธ์ และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(1), 37–50.
- Balinado, J., et al. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an
automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology,
Market and Complexity*, 7(2), 116.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with
manufacturers: The impact on share of category requirements and word-
of mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.

- Chandra, W and Wirapraja, A. (2020). The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Purchase Intention of Go Food Customers. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(1), 38-49.
- Gitonga, J. (2021). *Influence of Tour Guiding Service Quality on Tourist Satisfaction in Masai Mara National Reserve, Narok Country. Kenya*. (Master's Thesis). Kenyatta University.
- Intan, D., Lubis, W. & Harahap, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Agrowisata Sapi Perah Di Berastagi. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*, 20(2), 279-288.
- Lee, J. & Yu, B. (2018). *The Effects of Export Diversification on Macroeconomic Stabilization: Evidence from Korea*. No 2018-25, Working Papers, Economic Research Institute, Bank of Korea.
- Mamman, A., Kayode, I. & Abdulrahman, A. (2020). Service Quality and Customer Retention: A Study of Microfinance Customers in Kaduna North Local Government Area, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 12(14). 37-47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ridha, M. and Harris, R. (2020). Service Quality Related to Customer Satisfaction with Umrah Worship Package Preparation at PT Macro Tour and Travel Jakarta: Spearman's Correlation Coefficient. In *Paper presented at the 3rd International Conference on Vocational Higher Education*. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icvhe-18/125938332>
- Sarkar, A. (2019). Validating a theoretical model for hotel brand love amongst young Indian tourists. *Journal of Administrative and Business Studies*, 5(4), 228-243.

- Thi, K., Huy, T., Van, C., and Tuan, P. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 179-186.
- UNWTO. (2011). *Tourism towards 2030. Global Overview*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>
- UNWTO. (2018). *Global and regional tourism performance*. Retrieved from <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- UNWTO. (2019). *Global and regional tourism performance*. Retrieved from <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd Edition). New York: Harper and Row.