

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ

การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

พนัส สืบยุบล¹ ภูมิพัฒน์ ฉายา^{2*} อมราวดี คำบุญ³ รัชพงษ์ เขียวพันธุ์⁴

The Impact of Service Quality and Corporate Image on Brand Awareness Among Tourism Businesses in Phuket Province

Phanat Subyubon¹ Phumipat Chaya^{2*} Amarawadee Kumboon³ Rachapong Khiewpan⁴

Received 22/01/2024 Revised 10/04/2024 Accepted 27/04/2024

<https://doi.org/10.60101/jla.2024.5.1.4255>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ และการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านชื่อเสียง ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการสร้างความมั่นใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์ คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า และด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_3) ด้านเอกลักษณ์ (X_1) และด้านชื่อเสียง (X_2) สมการทำนายในรูปแบบมาตรฐานคือ $\hat{Y} = 0.471(X_3) + 0.245(X_1) + 0.231(X_2)$ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านการเข้าใจลูกค้า (X_5) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (X_4) สมการทำนายในรูปแบบมาตรฐานคือ $\hat{Z} = 0.486(X_1) + 0.442(X_2) + 0.234(X_5) + 0.124(X_3) - 0.174(X_4)$

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการบริการ, การรับรู้ตราสินค้า, ธุรกิจนำเที่ยว

^{1,2,3,4} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanayaburi

E-mail: ¹phanat_s@rmutt.ac.th ²phumipat_c@rmutt.ac.th ³amarawadee_k@rmutt.ac.th ⁴rachapong_k@rmutt.ac.th

*Corresponding author : e-mail: phumipat_c@rmutt.ac.th

Abstract

The research "The Impact of Service Quality and Corporate Image on Brand Awareness Among Tourism Businesses in Phuket Province." The aim of this research is to: 1) study the level of corporate image, service quality, and brand awareness of tourism businesses in Phuket Province; and 2) analyze the influence of corporate image, service quality, and brand awareness on the tourism business in Phuket Province. The study's sample population consisted of 400 people from the general public who used tourism companies in Phuket province. The data analysis method comprises percentages, means, standard deviations, Pearson's correlation, and multiple regression. The research's conclusions showed that the corporate image of the tourism businesses in Phuket province was high overall in identity, physical characteristics, and reputation. The service quality of tourism businesses in Phuket province was considered, with the first aspect having the highest degree of empathy and the fourth having a high degree of reliability, tangibles, responsiveness, and assurance. Brand awareness of tourism businesses in Phuket Province was high in every aspect, as follows: Compare the perceptions of experience quality, perceived value, and perceived emotional benefit, in that order. The testing of hypotheses found that the corporate image affects the brand awareness of tourism businesses in Phuket Province as follows: physical characteristics(X_3), identity(X_1), and reputation(X_2). Standardized Regression Equation is $\hat{Z} = 0.471 (X_3) + 0.245 (X_1) + 0.231 (X_2)$. The service quality effect on the brand awareness of tourism businesses in Phuket Province is as follows: tangibles of the service(X_1), reliability(X_2), empathy(X_5), responsiveness(X_3), and assurance(X_4). Standardized Regression Equation is $\hat{Z} = 0.486(X_1) + 0.442(X_2) + 0.234(X_5) + 0.124 (X_3) - 0.174(X_4)$

Keywords: corporate Image, service quality, brand awareness, tourism businesses

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดทิศทางการตลาดให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจองค์กร ททท. พ.ศ. 2566 – 2570 ภายใต้วิสัยทัศน์ “ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่ามุ่งสู่ความยั่งยืน” เตรียมยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูในทุกมิติ ตาม 3 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์หลัก (Strategic Objective) ได้แก่ Drive Demand : มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน Shape Supply : สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านการสร้างระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยวใหม่ (New Tourism Ecosystem) และ Thrive for Excellence : ยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง มุ่งสู่การเป็น Data Driven Organization เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด นำไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (High Value and Sustainability) โดยตั้งเป้าหมายได้ปี 2566 รวม 2.38 ล้านล้านบาท จากแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับยุคสมัย ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการศึกษาและปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน หนึ่งในนั้นคือธุรกิจนำเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 นิยามคำว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” หมายความว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนอาหร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว” (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจการค้าที่มุ่งเน้นดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้หันมาเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว เมื่อมีผู้นิยมการท่องเที่ยวมากขึ้นก็จะก่อให้เกิดรายได้ และความต้องการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดสำคัญที่เป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ธุรกิจนำเที่ยวเป็น



ธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความต้องการท่องเที่ยวโดยผ่านธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย คล่องตัวและปลอดภัยในการดำเนินงานต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะต้องทำเอง โดยมอบหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการท่องเที่ยวให้แก่ธุรกิจนำเที่ยว เช่น การจัดหาค่าที่พัก การหาสถานที่รับประทานอาหาร เป็นต้น (สิริพรหม์ เฟลินจิต, วิชัย รุ่งเรืองอนันต์ และพิชัมพร ทวีเดช, 2563)

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจนำเที่ยวสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ เป็นที่จดจำ จนธุรกิจนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างทั่วถึง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น จะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และจดจำสิ่งที่นำเสนอได้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการจัดการในองค์กร สินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงความประทับใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีไปยังองค์กร ภาพลักษณ์ในแง่ดีขององค์กร ความมีชื่อเสียง รวมไปถึงคุณภาพการบริการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมากขึ้น เพราะคุณภาพการบริการก็เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาด และเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจใดสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง จะคงอยู่ได้อย่างยาวนาน เพราะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ (พรนภัทร์ ธนาภิกิจสุวิสิฐ, 2561; ญัณฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, 2561)

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้จัดรายการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไม่รู้จักกันให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกันอย่างสะดวก ปลอดภัย และมีความสุขในการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จากความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเมื่อมีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านคุณภาพ รูปแบบการให้บริการ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยการคิดค้นกลยุทธ์และสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ในการเข้าถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งการให้บริการของธุรกิจจำเป็นต้องยึดหลักการให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว, 2560) ซึ่งการยกระดับการแข่งขันดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางแก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และต้องการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำ เพื่อการยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

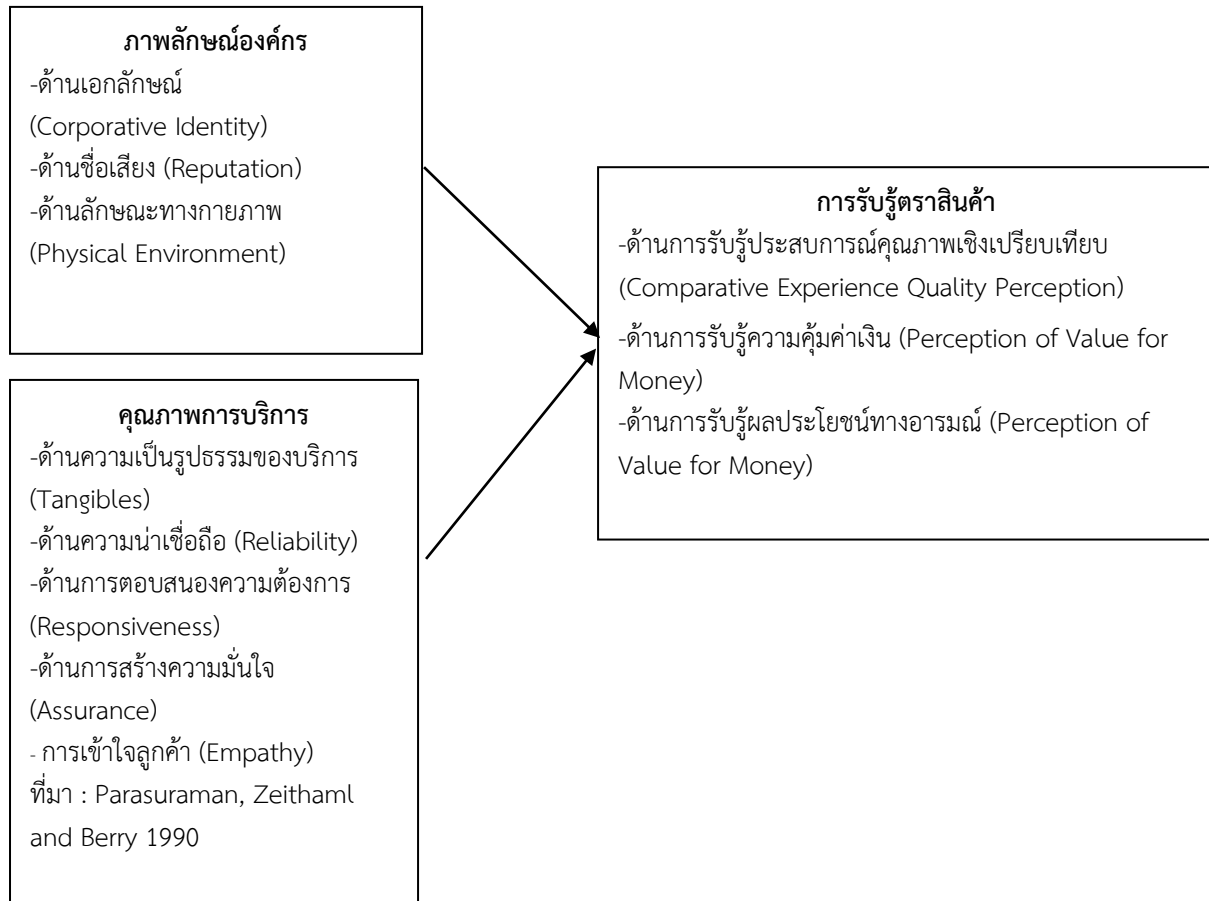
1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ และการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า บริการ และองค์กรที่แสดงความแตกต่าง โดยสื่อออกมาเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่ต่างกันได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563; Isorait, 2018) และจำแนกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก (ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564) ดังนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง รูปลักษณะที่อธิบายความเกี่ยวข้องของบริษัท เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา คุณภาพ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ควบคุมได้โดยบริษัท โดยนำมาเปรียบเทียบกับแต่ละบริษัท
2. ชื่อเสียง (Reputation) คือ การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ ตลอดเวลาจนเกิดชื่อเสียงตามมากระทั่งได้รับความน่าเชื่อถือ
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงสภาพอากาศหรือบรรยากาศในสำนักงาน

คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือบริการที่เหนือกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพจากสินค้าและบริการที่ตนเองได้รับ ซึ่งบริการที่ได้รับนั้นต้องเหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิด



ความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าประทับใจ ในทางกลับกันหากบริการที่ได้รับไม่ตรงกับเป้าหมายที่คาดหวังไว้จะนำมาสู่ทัศนคติเชิงลบต่อการบริการนั้น (อิธิธร ธีรขวัญโรจน์, 2561; ณัฐณา เสรีวัฒนา, 2563; Parasuraman, Zeithaml and Berry 1990; Ramya, 2019) ซึ่งการประเมินประกอบไปด้วย

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ การแต่งกายของพนักงาน ความพร้อมและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการแก้ปัญหาของลูกค้า การส่งมอบบริการที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามา การให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้ การแจ้งข้อมูลที่เป็นจริงแก่ลูกค้า และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า เช่น ให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความตรงต่อเวลา สามารถรักษาระยะเวลาที่ลูกค้ารอความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง และมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ปฏิบัติ

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ เช่น มีความรู้ความสามารถ ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ และความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสนใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน โดยสามารถเข้าถึงความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up Call Service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมีคัคทุเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องสนทนาลงตลอดการเดินทาง

การรับรู้ตราสินค้า คือ ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้เข้ามาซึ่งความพึงพอใจและยินดีต่อการซื้อซ้ำ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการระบุองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ และประมาณการว่าการรับรู้คุณค่าในองค์ประกอบประสบการณ์นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561; ธิติ เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์ และกิตติคุณ ชูลีกาวิทย์, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ได้ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนาเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนาเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนาเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจ

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีการรับรู้ลำดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และอรไท ครุฑเวช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารและสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยที่ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คัดเลือกโดยใช้สูตร Cochran (1977) การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 346 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สูตรคำนวณได้ จำนวน 400 คน ช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน 2566 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งได้ข้อมูลตามจำนวนที่ตั้งไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษา ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ จากนั้นเลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, 61- 67) พบว่ามีค่า IOC = 0.96 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2006)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสามารถคำนวณและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการวางแผนการท่องเที่ยว และหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยว

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยว และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาอายุ 18-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ลักษณะการวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีการวางแผนตามผู้มีชื่อเสียงทางสังคมออนไลน์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านเอกลักษณ์	4.17	0.35	มาก	1
ด้านชื่อเสียง	4.03	0.61	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.63	มาก	2
รวม	4.10	0.44	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.63) และ ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61)

ตารางที่ 2 คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.30	0.32	มาก	3
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.35	0.59	มาก	2
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.09	0.64	มาก	4
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.01	0.50	มาก	5
ด้านการเข้าใจลูกค้า	4.84	0.30	มากที่สุด	1
รวม	4.29	0.30	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.30) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.59) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.32) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.64) และด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.50)

ตารางที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	4.31	0.57	มาก	1
ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า	4.28	0.57	มาก	2
ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	4.23	0.54	มาก	3
รวม	4.27	0.49	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) และ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	Y
ด้านเอกลักษณ์ (X ₁)	1			
ด้านชื่อเสียง (X ₂)	.519**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₃)	.545**	.644**	1	
การรับรู้ตราสินค้า (Y)	.622**	.661**	.753**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง และด้านเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

Model	การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยว			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S.E.	β		
(Constant)	.549	.175		3.145	.002
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₃)	.370**	.032	.471	11.618	.000
ด้านเอกลักษณ์ (X ₁)	.349**	.052	.245	6.764	.000
ด้านชื่อเสียง (X ₂)	.187**	.032	.231	5.803	.000

R = .812 R² = .659, Adj. R² = .657, Std. Error of the Estimate = .290, F = 255.442, P = 0.000

Y = การรับรู้ตราสินค้า **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 สมการพยากรณ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₃) ด้านเอกลักษณ์ (X₁) และด้านชื่อเสียง (X₂) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Y) และเมื่อพิจารณา ค่า R² = .659 สามารถทำนายการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 65.90

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.549 + 0.187(X_2) + 0.349(X_1) + 0.379(X_3)$$

ซึ่งสามารถเขียนสมการทำนายในรูปมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.471(X_3) + 0.245(X_1) + 0.231(X_2)$$



ตารางที่ 6 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(X ₁)	1					
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.557**	1				
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X ₃)	0.648**	0.605**	1			
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X ₄)	0.742**	0.409**	0.607**	1		
ด้านการเข้าใจลูกค้า (X ₅)	0.282**	0.322**	0.298**	0.200**	1	
การรับรู้ตราสินค้า (Y)	0.748**	0.791**	0.670**	0.489**	0.515**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยว

Model	การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยว				Sig.
	Unstandardized	Standardized		t	
	Coefficients	Coefficients			
	B	S.E.	β		
(Constant)	-.556	.155		-3.589	.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(X ₁)	.458	.033	.486	13.919	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	.370	.023	.442	16.017	.000
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X ₃)	.096	.024	.124	4.023	.000
ด้านการสร้างความมั่นใจ (X ₄)	-.175	.032	-.174	-5.420	.000
ด้านการเข้าใจลูกค้า (X ₅)	.346	.033	.234	10.528	.000
R = .911 R ² = .831, Adj. R ² = .828, Std. Error of the Estimate = .205, F = 386.407, P = 0.000					

R = .911 R² = .831, Adj. R² = .828, Std. Error of the Estimate = .205, F = 386.407, P = 0.000

Y = การรับรู้ตราสินค้า **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 สมการพยากรณ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ(X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านการเข้าใจลูกค้า (X₅) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X₃) ด้านการสร้างความมั่นใจ (X₄) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Y) และเมื่อพิจารณา ค่า R² = .831 สามารถทำนายการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 83.10

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -0.556 + 0.458(X_1) + 0.370(X_2) + 0.346(X_5) + 0.096(X_3) - 0.175(X_4)$$

ซึ่งสามารถเขียนสมการทำนายในรูปมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.486(X_1) + 0.442(X_2) + 0.234(X_5) + 0.124(X_3) - 0.174(X_4)$$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ลักษณะการวางแผนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านชื่อเสียง ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการสร้างความมั่นใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าและด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมการพยากรณ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์ และด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และสมการพยากรณ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีด้านเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีตราสินค้าที่มีความสวยงามสังเกตเห็นได้ชัดเจน และสโลแกนของบริษัทที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนเป็นที่จดจำของลูกค้าจึงช่วยให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความคิดความทรงจำของนักท่องเที่ยว จนก่อให้เกิดเป็นความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ดังคำกล่าวของชวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ หรือความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในช่วงระหว่างการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และอรไท ครุฑเวช (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารและสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดในการประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะตอบสนองในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และงานวิจัยของนิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีด้านความเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีการพัฒนาองค์ประกอบในทุก ๆ โดยเฉพาะองค์ประกอบความเข้าใจลูกค้า โดยพนักงานจ่ารายละเอียดลูกค้าได้ดี เข้าใจปัญหาวิธีแก้ไขสามารถสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของลูกค้า สามารถที่จะปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันที จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา แซ่โฮ, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการให้บริการ คำแนะนำของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงได้รับความช่วยเหลือเมื่อเกิด



อุบัติเหตุ งานวิจัยของฐิติพร พินเยี่ยม (2564) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากการได้รับการแชร์ประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลรอบข้าง เพื่อน หรือครอบครัว จึงทำให้รับรู้คุณภาพบริการจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางและเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินที่คุ้มค่ากับที่จ่ายไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมทั้งก่อนจนกระทั่งถึงภายหลังจากเลือกซื้อเพื่อเป็นการขยายการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา แซ่โท, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนาฐานิตธนกร (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งความประทับใจที่ได้ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และอรไท ครุฑเวโซ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารและสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้เสนอแนะว่า การพูดบอกต่อ ๆ กันของนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว จะมีมาตรฐานคงที่แน่นอนตรงกับที่ได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าจะเป็นไปท่องเที่ยวกี่ครั้งก็ตาม

4. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์ และด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสถานที่ตั้งขององค์กรมีความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยสถานที่ตั้งนั้นมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่ตรงกับศักยภาพและตรงจุดเด่นของพื้นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ บริเวณที่นั่งรอ และจุดให้บริการ ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวหลาย ๆ แห่งในจังหวัดภูเก็ตมีเอกลักษณ์อันเป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวยอมรับ ซึ่งมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสร้างตัวสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในภาพลักษณ์และเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกระบวนการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และรับรู้ถึงคุณค่าเงินที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยว (ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, สิริภรต์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว, 2560; นิมิตร ชื่นสัน และศศิวิมล สุขุบท, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตสุระ ปะโคทั้ง และเอนก ชิตเกสร (2566) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสอาเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า งานวิจัยของเบญจวรรณ ศงสภาค (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทนำเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกายภาพและที่ตั้ง และปัจจัยด้านความเหมาะสมของช่วงและระยะเวลา งานวิจัยของชยาพร เดชสโร, เมธากาญจน์ ชียง และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตควรดูแลรักษาภาพลักษณ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พัฒนาสภาพแวดล้อมให้ดูดีขึ้นหรือไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์ดูแย่ลง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ การจัดให้หน่วยงานตำรวจแห่งชาติปฏิบัติหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง และงานวิจัยของนิมิตร ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง และสิรินทรา สังข์ทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความคุ้มค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น ย่อมทำให้รับรู้ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปด้วย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้นและเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

5. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจการบริการเกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พักอาหารและเครื่องดื่ม ทักษะการ หรือการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว มุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดจดจำในการบริการนำเที่ยว พัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงตามคาดหวังและทันเวลาที่ เช่นเดียวกับข้อเสนอแนะของหยุนหยี่ ฉาง (2561) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของลูกค้าในเรื่องของลักษณะทางกายภาพว่า ลูกค้าชอบในเรื่องของการบริการ ด้านใดบ้าง สอบถามลูกค้าในเรื่องของความคิดเห็น เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถที่จะพึงพอใจในภาพรวม และสามารถตอบโจทย์ในเรื่องที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการที่คาดหวังของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคุณภาพลำดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ เมฆ และแสงแข บุญศิริ (2563) ที่พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่พึงปรารถนาที่สุดในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้วยการที่บริษัทนำเที่ยวมีตราสินค้าที่สวยงาม ดังนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้ตรงกับจุดเด่นของพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

2. คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านความเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการที่บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำการบริการได้ดี อีกทั้งมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น องค์กรควรมีการสรรหาพนักงานที่มีความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานบริการ มีการอบรมและพัฒนาพนักงานให้เข้าถึงและเข้าใจบทบาทของการบริการเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า จนสร้างความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3. การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมี ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น เช่น การสร้างตัวสินค้า และบริการใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจและให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณค่าของธุรกิจนำเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประสบการณ์และความต้องการที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและต่อยอดแนวทางการจัดการภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป



2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย และทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้มาจากโครงการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจนาฬิกา โดยผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร คณะศิลปศาสตร์ และคณาจารย์สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ.2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2567-2570) ฉบับสมบูรณ์ (Final Report)*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2566, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27254.pdf>
- กิตติมา แซ่โฮ, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560*, หน้า 1702-1712. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 44-56.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). *รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชยาพร เดชสโร, เมธากาญจน์ ชัย และวิลาวัลย์ จันทศรี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(1), 121-140.
- ฐิติพร พินเยี่ยม. (2564). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดภูเก็ต*. สืบค้น 25 มกราคม 2567, จาก <http://www.mbaphangnga.ru.ac.th/documents/IS/IS3/6424103003.pdf>
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2561). คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(1), 98-106.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์องค์กรคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทัตสุระ ปะโคทัง และเอนก ชิตเกสร. (2566). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(1), 107-121.
- ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ธิตี เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์ และกิตติคุณ ชูลีกาวิทย์. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 8(1). 1-33.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละอ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าลูกโป่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*, 36(3). 204-224.

- นิมิต ชื่นสั้น และศศิวิมล สุขุบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68-83.
- นิมิต ชื่นสั้น, สุภัทรา สังข์ทอง และสิรินทรา สังข์ทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 75-88.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- เบญจวรรณ ศงสภาค. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทนำเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรนัทธ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองกรณีศึกษาจังหวัดน่าน*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว. (2560). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(11), 265-275.
- วสันต์ จันทรประสิทธิ์ และอรไท ครุฑเวโช. (2563). แนวทางการบริหารและสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(3), 16.30.
- สิรพรรณ เพลินจิต, วิชัย รุ่งเรืองอนันต์ และทิฆัมพร ทวีเดช. (2563). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 11(2), 129-136.
- สุเมธ เมฆ และแสงแข บุญศิริ. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *วารสารสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 17(2), 102-133.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ๒๕๕๑*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.dip.go.th/Portals/0/patuemoh/fatu/กฎหมาย/การค้าและการบริการ/พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์%20พ.ศ.%202551.pdf>
- หยุนหยี่ ฉาง. (2561). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อิสระพงษ์ พลขานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 274-300.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Prentice-Hall International, USA.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Coforum*, 1(14), 1-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Ramya, N. (2019). Service quality and its dimensions International Journal of Research and Development (IJRD), 4(2), 38-41.