



ปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

THE FACTORS OF CUSTOMER COMPLAINTS HANDLING INFLUENCING
CUSTOMER SATISFACTION AFFECTING TO CUSTOMER ADVOCACY
IN THAILAND TOURISM

นรินทร์ สมทอง¹ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุด 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรีและจังหวัดภูเก็ต จำนวน 562 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ด้วยโปรแกรม Amos 21.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมจากการจัดการข้อร้องเรียนมากที่สุด (DE,TE=0.812) การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (DE=0.709) น้อยที่สุดคือ การจัดการข้อร้องเรียน (DE=0.103) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการจัดการข้อร้องเรียน (IE=0.575) ได้รับอิทธิพลรวมจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (TE=0.709) น้อยที่สุดคือ การจัดการข้อร้องเรียน (TE=0.679)

คำสำคัญ : การจัดการข้อร้องเรียนของธุรกิจ การสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว

¹ อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Abstract

In this dissertation entitled “The Factors of Customer Complaints Handling Influencing to Customer Advocacy in Thailand Tourism” the researcher examines to study the factors influencing of customer complaints handling and customer satisfaction that affecting to customer advocacy. This research employs a quantitative. A questionnaire was employed as a quantitative instrument to collect data from tourism traveling in the four provinces by the demarcation of the Department of Tourism as following Chiangmai, Nakhon Ratchasima, Chonburi and Phuket of 562 people. Using the techniques of descriptive statistics the collected data were analyzed in terms of mean and standard deviation. In addition, the researcher also employed the Structural Equation Model (SEM) technique by Amos 21.0 Program. The model employed in this study is appropriate for the empirical data.

The results demonstrate that customer satisfaction were overall and direct influenced at the highest level by the factors of customer complaints handling ([total effect] TE, [direct effect] DE=0.812). Customer advocacy was direct influenced at the highest level by the factors of customer satisfaction (DE=0.709) and at the lowest level was the factors of customer complaints handling (DE=0.103). The most indirect influenced by the factors of customer complaints handling (IE=0.575) were overall influenced at the highest level by the factors of customer satisfaction (TE=0.709) and at the lowest level was the factors of customer complaints handling (TE=0.679).

Keywords : Customer Complaints Handling, Customer Satisfaction, Customer Advocacy, Tourism



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ารายได้ส่วนหนึ่งของประเทศไทยมาจากธุรกิจท่องเที่ยวนอกเหนือจากธุรกิจภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และธุรกิจท่องเที่ยวยังเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจอีกหลายกลุ่มให้มีการสร้างงานและอาชีพอีกมากมาย (Pearce, Filep & Ross, 2011) ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นจากกระแสการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์ในปลายปี 2558 นักธุรกิจไทยต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรับมือกับสิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นกับวงการธุรกิจของภูมิภาคอาเซียน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งประเทศไทยได้รับการโหวตให้มีธุรกิจที่เป็นจุดเด่นมากที่สุดสำหรับการเปิดตัว AEC นี้ คือ ธุรกิจสาขาการท่องเที่ยวและสาขาการบิน (Thai-AEC.com, 2557) แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในอนาคตจะทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เพราะความสะดวกทางด้านกฎระเบียบในการเดินทางระหว่างประเทศสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียน โดยนักท่องเที่ยวที่ถือหนังสือเดินทางของประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ภายในอาเซียนได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ดังนั้นประเทศไทยจึงมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ของภูมิภาคนี้ด้วยความได้เปรียบทางที่ตั้งที่อยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ทำให้สะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อกันระหว่างประเทศภายในภูมิภาคทั้งทางบกและทางอากาศ (อินทกะ พิริยะกุล นภาพร ชันธณภา และระพีพรรณ พิริยะกุล, 2558) นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีรูปแบบที่เป็นที่นิยม

ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นต้น จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงมีนาคม 2558 รวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 7,876,726 คนและรายได้รวมทั้งสิ้น 394,247.61 ล้านบาท โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนประมาณ 131,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558) มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน และปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Robinson & Etherington, 2006) ให้กลับมาเที่ยวซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีและในที่สุดก็กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ (advocacy) มีการแนะนำลูกค้า (Kozak & Decrop, 2009) โดยบอกต่อผ่านหลายช่องทางผ่านได้แก่ Social media และปากต่อปาก (word-of-mouth) (Brown & Rerngero, 1987). หากองค์กรสามารถจัดการข้อร้องเรียนที่ได้รับจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lee, Jeon, & Kim, 2011) โดยที่แต่ละองค์กรต้องปลุกจิตสำนึกว่าการร้องเรียนเป็นโอกาสของธุรกิจ ไม่ใช่อุปสรรคทั้งนี้เพื่อให้บุคคลากรรับข้อร้องเรียนอย่างเต็มใจไม่หลีกเลี่ยง และลงมือปฏิบัติด้วยวิธีการ H-E-A-T (Hear, Empathize, Act, Take Responsibility) ตามหลักเกณฑ์ของ SPEA (State Enterprise Performance Appraisal) (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2553) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการจัดการข้อร้องเรียนให้รวดเร็ว ทันทีและมี

ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวและยั่งยืน (Lee, Yoon, & Lee, 2007) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า

นิยามศัพท์

1. การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า (customer complaints handling) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับฟังปัญหาและพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นเบื้องต้นอย่างเร่งด่วนของสถานประกอบการ โดยพิจารณาจากความรวดเร็วและความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนเบื้องต้นของลูกค้า
2. การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า (customer

advocacy) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่จะแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนธุรกิจเชิงบวก โดยลูกค้ารู้สึกยินดีและเต็มใจที่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของการบอกต่อ การแนะนำหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก การกลับมาเที่ยวซ้ำ และความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ

วิธีดำเนินการการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาใช้ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดภูเก็ต (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งได้เสนอแนะว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่างถือว่าดีมาก (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ขนาดตัวอย่างและความเหมาะสมของการวิเคราะห์

ขนาดตัวอย่าง	ความเหมาะสมของการวิเคราะห์
50	ไม่ควรใช้ (very poor)
100	น้อยเกินไป (poor)
200	ปานกลาง (fair)
300	ดี (good)
500	ดีมาก (very good)
≥1,000	ดีที่สุด (excellent)

ที่มา. จาก A first course in factor analysis(p.125), by A.L. Comrey, & H.B. Lee, 1992, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



ซึ่งผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 600 ชุด และได้รับกลับมา 562 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่เก็บได้จริง คือ 562 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์หองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

2 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรมาตรวัด การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและสร้างมาตรวัดของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และมาตรวัดตัวแปรเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1932) ดังนี้

ระดับ 5 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง เห็นค่อนข้างน้อย

ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบแต่ละด้านในแต่ละข้อคำถาม แล้วแปลผลตามเกณฑ์

3. การสร้างมาตรวัด ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ประเทศภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ (multiple choice questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นความจริงหรือเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ด้าน ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการจัดการข้อร้องเรียนของธุรกิจ ความสำเร็จในการจัดการข้อร้องเรียนของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกสบายของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการท่องเที่ยว กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ การแสดงบทบาทเป็นผู้บอกต่อที่ดี การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้การทำหน้าที่ให้คำแนะนำให้กับผู้ที่กำลังมองหา การกลับมาเที่ยวซ้ำและความถี่ในการมาท่องเที่ยวซ้ำ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน พิจารณาด้วยเทคนิคหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

(Index of Item-Objective Congruence--IOC) หรือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าเท่ากับ 0.93 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ($IOC > 0.5$)

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) ก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด กับลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Hair, 2006)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดวันและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 6 ติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มี

ความสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ 20.0 และโปรแกรม Amos 21.0

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปผลของข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงประชากรที่ศึกษาการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

5.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เพื่อพรรณนาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean-- $\bar{X}$) หรือตัวกลาง (mean) เป็นการจัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางที่ใช้กันมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและนำไปอธิบายข้อมูลได้ดี ซึ่งหาได้จาก ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูล

5.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) หมายถึง รากที่สองของกำลังสองของข้อมูลแต่ละตัวที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลชุดนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและใช้ในทางสถิติมากที่สุด โดยใช้สรุปลักษณะของข้อมูลควบคู่กับ



ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยถ้า SD มีค่ามากแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก แต่ถ้า SD มีค่าน้อยแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย

5.5 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 20.0 และ LISREL Version 8.80 ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ใน การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluation The Data-Model Fit) (Moosbugger, 2003) ดังนี้

5.5.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-Square-- χ^2) เป็นการประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร กับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของการประมาณค่า (Bollen & Scott, 1993) ได้แก่ การทดสอบค่า Degree of Freedom (df) และค่า Probability (p) (Hoyle, 1995) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตัดสินระดับความเหมาะสมของแบบจำลองสมมติฐาน โดยจะเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบ Alternative Hypothesis แทนการทดสอบแบบ Null Hypothesis นั่นคือ ถ้าค่า χ^2 ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05) แล้วจะสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่เก็บได้ไม่มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐานแบบ

Alternative Hypothesis) โดยจะต้องใช้ค่าที่ไม่มีนัยสำคัญ p-value > 0.05 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บได้นั้นเป็นข้อมูลที่เข้ากับแบบจำลองสมมติฐานได้เป็นอย่างดี (Kline, 2005) โดยค่า $\chi^2/df \leq 2$

5.5.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index--GFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index--NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index--IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าที่ได้สูงกว่า 0.90 ถือว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen & Scott, 1993, p. 270) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness Of Fit Index : AGFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.85 จึงจะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูล และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index--CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.5.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation--RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993, pp. 141-162) และถ้าค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit)

5.5.4 ดัชนีอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual--RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและ

ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00 และควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993, pp. 141-162) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standard Variables) โดยถ้ามีค่าใกล้เคียงศูนย์มาก แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen & Scott, 1993, p. 270)

ทั้งนี้ เพื่อให้คุณสมบัติของข้อมูลสอดคล้องกับข้อกำหนด ในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (multivariate analysis) ผู้วิจัยตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ข้อกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย การกระจายแบบปกติของข้อมูล (Normal Distribution) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity) (Hair et al., 1998, pp. 115-120) และการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.0) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 62.1) สถานภาพโสด (ร้อยละ 62.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.3) มีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 42.2) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 48.4)

1.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ภาพรวมลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน ($\bar{X} = 3.23$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.42$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Likert, 1932)

1.3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดล พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมจากการจัดการข้อร้องเรียนมากที่สุด (DE,TE=0.812) การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (DE=0.709) น้อยที่สุดคือ การจัดการข้อร้องเรียน (DE=0.103) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการจัดการข้อร้องเรียน (IE=0.575) ได้รับอิทธิพลรวมจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (TE=0.709) น้อยที่สุดคือ การจัดการข้อร้องเรียน (TE=0.679) เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า (1) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการจัดการข้อร้องเรียนได้ร้อยละ 65.90 (2) ตัวแปรการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 63.20 (ดูตาราง 2)



ตาราง 2

อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

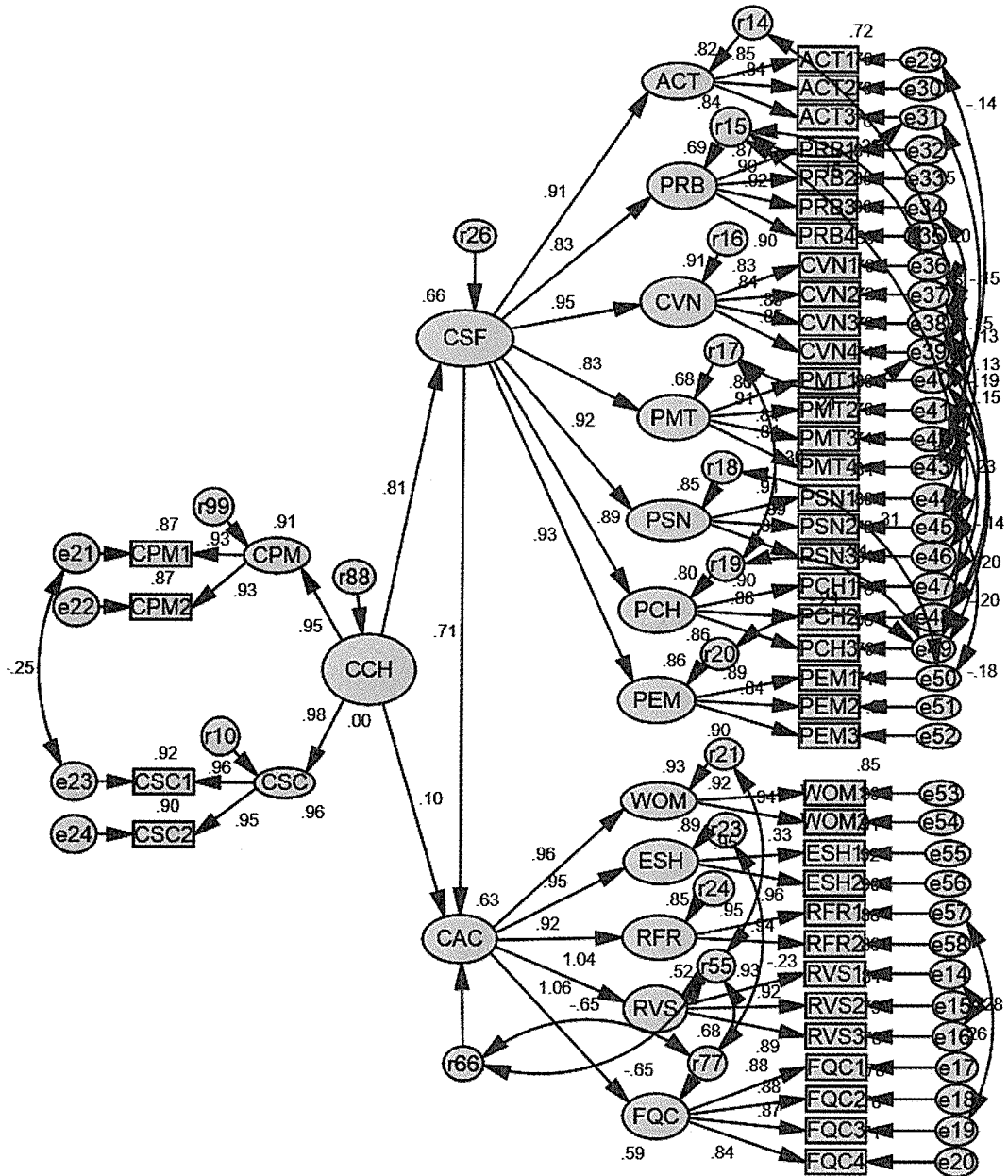
ตัวแปรสาเหตุ	การจัดการข้อร้องเรียน			ความพึงพอใจของลูกค้า			การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า			ค่าความ เที่ยง (R ²)
	(CCH)			(CSF)			(CAC)			
ตัวแปรผลลัพธ์	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
ความพึงพอใจของลูกค้า (CSF)	.812***		.812***	-	-	-	-	-	-	.659
การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า (CAC)	.103**	.575***	.679***	.709***	-	.709***	-	-	-	.632
ความเร็วในการจัดการข้อร้องเรียน (CPM)	.954***	-	.954***	-	-	-	-	-	-	.910
ความสำเร็จในการจัดการข้อร้องเรียน (CSC)	.979***	-	.979***	-	-	-	-	-	-	.958
กิจกรรมการท่องเที่ยว (ACT)	-	.735***	.735***	.906***	-	.906***	-	-	-	.821
ราคาสมเหตุสมผล (PRB)	-	.676***	.676***	.833***	-	.833***	-	-	-	.694
ความสะดวกสบายของสถานที่ (CVN)	-	.774***	.774***	.953***	-	.953***	-	-	-	.908
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	-	.670***	.670***	.825***	-	.825***	-	-	-	.681
บุคลากรทางการท่องเที่ยว (PSN)	-	.749***	.749***	.922***	-	.922***	-	-	-	.851
กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (PCH)	-	.726***	.726***	.894***	-	.894***	-	-	-	.799
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PEM)	-	.753***	.753***	.928***	-	.928***	-	-	-	.861
การแสดงบทบาทเป็นผู้บอกต่อที่ดี (WOM)	-	.655***	.655***	-	.683***	.683***	.964***	-	.964***	.930
การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ (ESH)	-	.642***	.642***	-	.670***	.670***	.946***	-	.946***	.894
การให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ที่กำลังมอง หา (RFR)	-	.626***	.654***	-	.654***	.654***	.923***	-	.923***	.852
การกลับมาเที่ยวซ้ำ (RVS)	-	.709***	.709***	-	.740***	.740***	1.044***	-	1.044***	.521
ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (FQC)	-	.721***	.721***	-	.753***	.753***	1.063***	-	1.063***	.588

หมายเหตุ: DE=direct effect, IE=indirect effect, TE=total effect, *** sig. at 0.001, ** sig. at 0.01

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมจากการจัดการข้อร้องเรียนมากที่สุด (DE, TE=0.812) การสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (DE=0.709) น้อยที่สุดคือ การจัดการข้อร้องเรียน (DE=0.103) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการจัดการข้อร้องเรียน (IE=0.575) ได้รับอิทธิพลรวมจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (TE=0.709) น้อยที่สุดคือ

การจัดการข้อร้องเรียน (TE=0.679) เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า (1) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการจัดการข้อร้องเรียนได้ร้อยละ 65.90 (2) ตัวแปรการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 63.20

1.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังแสดงในภาพ 1



Chi-square = 1283.773, df = 729, p = 0.000

CMIN/df = 1.761, GFI = 0.901, AGFI = 0.882, RMSEA = 0.037

ภาพ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Adjustment Model) พบว่า ตัวแบบจำลองมีความสอดคล้องกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (ดูตาราง 3)



ตาราง 3

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	แหล่งที่มา
(1) χ^2/df	< 2.00	1.761	Kline (2005)
(2) GFI	> 0.90	0.901	Schumacker and Lomax (2010)
(3) AGFI	> 0.85	0.882	Hu and Bentler (1999)
(4) NFI	> 0.90	0.953	Bentler and Bonnet (1980)
(5) IFI	> 0.95	0.979	Bollen (1989)
(6) CFI	> 0.95	0.979	Hu and Bentler (1999)
(7) RMSEA	< 0.05	0.037	Bryne (1998)
(8) RMR	< 0.05	0.022	Tabachnick and Fidell (2007)

สรุปค่าสถิติที่ได้ผ่านเกณฑ์ : แบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัย สามารถอธิบาย 4) อิทธิพลระหว่างตัวแปรของปัจจัยเชิงสาเหตุ (ดูตาราง)

ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)	ค่า t-statistic	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การจัดการซื้อโรงเรียนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า	0.812***	8.812	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	การจัดการซื้อโรงเรียนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุน ธุรกิจของลูกค้า	0.103**	1.620	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุน ธุรกิจของลูกค้า	0.709***	4.553	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

หมายเหตุ *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยการจัดการซื้อโรงเรียนของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีดังนี้

1. ผลการศึกษากำหนดการจัดการซื้อโรงเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการ

วิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angelova and Zekiri (2011) Canming and Jianjun (2011) Kozak and Decrop (2009) และ Yap, Ramayah and Shahidan (2012) กล่าวคือ การจัดการซื้อโรงเรียนอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด ให้ความสนใจและตั้งใจในการแก้ไขปัญหา อย่างจริงจัง ด้วยวิธีการกล่าวคำขอ

โทษ และ/หรือมอบสิ่งของเพื่อแสดงการขอโทษ/ปลอบใจกับการให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง มีการจัดการข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าก่อนที่จะลูกค้าจะกลับไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้

2. ผลการศึกษาการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลทั้งตรงและทางอ้อมต่อการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azila-Gbettor, Avorga and Atats (2014). กล่าวคือ การจัดการข้อร้องเรียนที่ดี นอกจากจะทำให้ลูกค้าที่เคยรู้สึกไม่พึงพอใจกลับมา มีความรู้สึกพึงพอใจแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากการสนับสนุนของลูกค้าโดยวิธีการแนะนำ บอกต่อปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozak and Decrop (2009) เนื่องจากการได้รับการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือมีการแก้ไขปัญหานั้นเสร็จทันก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางกลับ และได้รับข้อเสนอหรือแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างดี และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ang and Buttle (2011) โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าการจัดการข้อร้องเรียนที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO10002 จะทำให้ได้ประโยชน์สูงสุดในด้านการดำเนินงานโดยการสนับสนุนจากลูกค้าจากการบอกต่อ

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunner, Stocklin and Opwis (2007) Kotler, Bowen and Makens (2003)

Salleh, Zarul, Othman and Idris (2014) และ Susanta, Alhabssji, Idrus and Nimran (2013) ที่ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเกิดความประทับใจในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันทีและอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพทำให้การบริการมีคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมากมายจนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้และลูกค้าเหล่านั้นจะ แสดงบทบาทในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวโดยการบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่างๆ ที่ได้รับหรือได้สัมผัสให้ผู้อื่นรับรู้ และทันทีที่มีผู้ถามหาลูกค้าเหล่านั้นก็จะทำหน้าที่ในการแนะนำ ให้ข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี โดยที่องค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องให้คำตอบแทนใดๆ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่า การสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว จัดการทันทีและมีประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกันความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมาที่สุดจากการจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว จัดการทันทีที่มีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยทำให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องในทุกปัจจัยส่งผลในทางบวกต่อการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า โดยเฉพาะการจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว และการจัดการทันทีที่มีประสิทธิภาพสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่ดีเนื่องจากการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวคือ การแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงคุณภาพบริการที่ไม่พึงพอใจ ในขณะนั้นนักท่องเที่ยวจะเกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่เป็นไปตามที่



คาดหวังไว้จนเกิดเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจโดยจะต้องทำการร้องทุกข์ไปยังบุคคลหรือองค์กรที่มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว นั้น หากธุรกิจท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบสามารถนำระบบปฏิบัติการ H-E-A-T (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2553). จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเมื่อลูกค้าพึงพอใจจนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้หลังจากนั้นลูกค้าจะเป็นฝ่ายสนับสนุนธุรกิจโดยการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ

ให้กับนักท่องเที่ยวอื่นผ่านหลายช่องทาง เช่น Social media ปากต่อปาก เป็นต้น โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวความคิดนี้กับหน่วยงาน/บริษัท/ธุรกิจอื่น เพื่อยืนยันผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2558*. ค้นเมื่อ วันที่ 25 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/4/196/276>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2553). *ก้าวสู่ความเป็นเลิศด้วยSEPA*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558 จาก http://www.sepo.go.th/uploads/content/file/th_
- อินทกะ พิริยะกุล นภาพร ชันธนาภา และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2558). การบูรณาการผู้นำทางความคิด และประสบการณ์ จากลูกค้าสู่กระบวนการนวัตกรรมใหม่ทางการตลาด. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 5(3), 111-129.
- Ang, L., & Buttle, F. (2011). Complaints-handling processes and organizational benefits: An ISO 10002-based investigation. *Journal of Marketing Management*, 28 (9-10), 1021-1042.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). American Customer Satisfaction Index model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 2222-6990.
- Azila-Gbetteor, E. M., Avorga, S. M. K., & Atats, E. A. (2014). Handling customer complaints in the indigenous food vending industry. *European Scientific Journal*, 10(13), 1857-7881.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316.
- Bollen, K. A., & Scott, L. J. (1993). Testing structural equation models. Newbury Park, CA: SAGE.
- Brown, J. J., & Rerngero, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-360.
- Brown, M.W., & Cudeek, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit in testing Structural Equation Models*. Newbury Park: CA: Sage.

- Brunner, T., Stocklin, M., & Opwis, K. (2007). *Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers*. New York: Delmar.
- Canming, C., & Jianjun, C. (2011). Structural Equation Model of customer satisfaction of high speed railway. *Journal of Marketing*, 7(4), 69-81. .
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Pearce, P. L., Filep, S., & Ross, G. F. (2011). *Tourists, tourism and the good life*. New York: Routledge.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Salleh, N. H. M., Zarul, A. N., Othman, R., & Idris, S. H. M. (2014). Determinant factors and tourist satisfaction index: A case study at the Pulau Kapas Marine Park. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 8(1), 5-11.
- Susanta, Alhabsji, T., Idrus, M. S., & Nimran, U. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty. *Journal of Business and Management*, 10(4), 41-52.



- Thai-AEC.com. (2557). AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.thai-aec.com/>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Conceptual model of satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 3(14), 154-167.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.