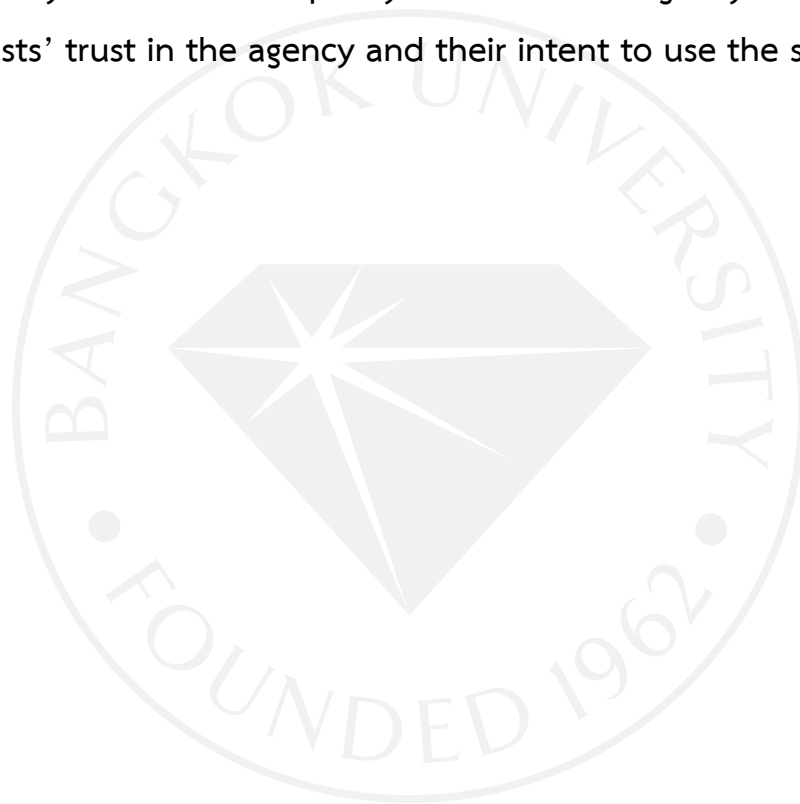


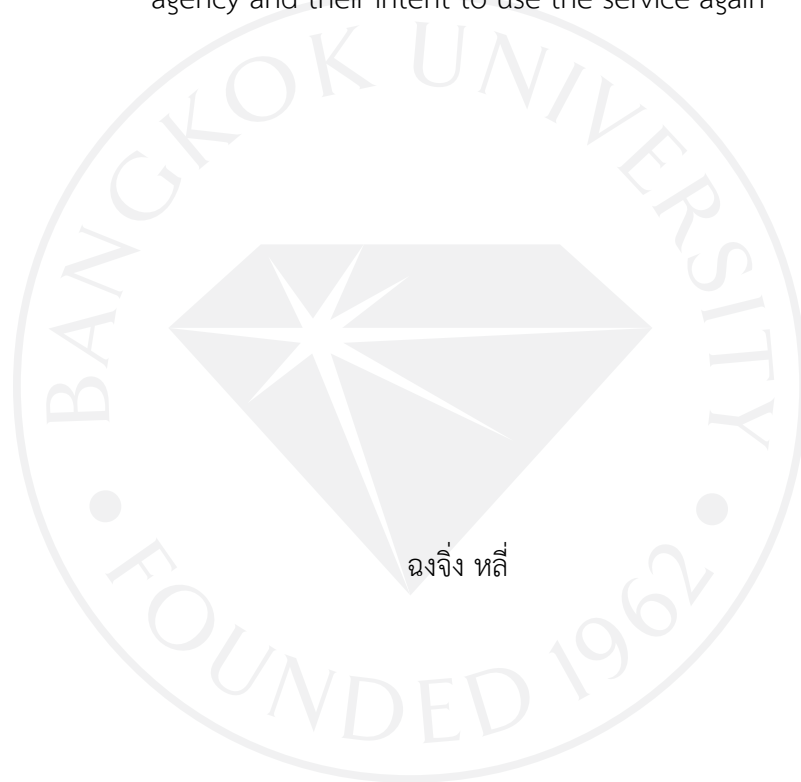
คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจใน
บริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

A study of the service quality of China Tour Agency affecting Thai
tourists' trust in the agency and their intent to use the service again



คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและ
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

A study of the service quality of China Tour Agency affecting Thai tourists' trust in the
agency and their intent to use the service again



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2557

ฉงจิ่ง หลี่

สงวนลิขสิทธิ์

ฉงจิ่ง หลี่.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและ
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เท่ากับ 0.888 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทซึ่งเคยท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้ง พร้อมกับคนรัก/ครอบครัว โดยแต่ละครั้งมีงบประมาณ 60,001 - 100,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ซึ่งนิยมเดินทางไปกับบริษัททัวร์ทั่วๆไป เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ โดยมีไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในระดับมากในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ด้านศักยภาพ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ตามลำดับ และมีความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำในระดับมาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว
และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย ฉงจิ่ง หลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.ตรีทิพ บุญแยม)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ , ความตั้งใจในการใช้บริการ , ความไว้วางใจ



Lee, C. M.B.A, July 2014, Graduate School, Bangkok University.

A study of the service quality of China Tour Agency affecting Thai tourists' trust in the agency and their intent to use the service again (74 pp.)

Advisor : Treetip Boonyam, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the influence of service quality on Thai tourists' trust in and intent to use the services offered by the China Tour Agency. The sample group in this study included 400 Thai tourists, selected by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool, with a reliability value of 0.888 and were checked for content validity by the advisor. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including *Multiple Regression Analysis*.

Demographic data from the questionnaire revealed that most participants were female, aged 21-30 years old, company workers, had a bachelor's degree, and an average monthly income of THB20,001-30,000. They had traveled to China once with their spouse/family, with a budget of 60,001-100,000. The main reason they chose to travel to China was because their close friends or family members recommended it. Most of them traveled with Weekend Tours and Cargo Service Limited Partnership as it offered interesting promotions.

The respondents' overall perception on the service quality of the China Tour Agency was at a high level. Their perception on the following aspects was also high: reliability, assurance, tangibles, responsiveness, and empathy. In addition, their trust in the China Tour Agency was at a high level. The level of their trust was high in the following aspects: potential, communication, and promise. Their intent to come back and use the service was also at a high level.

The results from the hypothesis testing showed that the service quality factors of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had an impact on Thai tourists' trust and their intent to use the service again, with a

statistical significance of 0.05. Furthermore, their trust in the China Tour Agency had a positive influence on Thai tourists' intent to travel to China again, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Service quality, intent to use the service, trust



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากดร.ตรีทิพ บุญแย้มอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ฉงจิ่ง หลี่



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 นิยามปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	11
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	18
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการกับความไว้วางใจ	21
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความไว้วางใจ	21
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน	37
ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน	42
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน	46
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการท่องเที่ยวประเทศจีนต่อปี	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกจากกลุ่มบุคคลในการร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประเทศจีน	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศจีน	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศ จีน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	35
ตารางที่ 4.9: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย	36
ตารางที่ 4.10: จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย	36
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการ	37
ตารางที่ 4.12:ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	38
ตารางที่ 4.13:ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability)	39
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)	40
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	41
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ำเป็นรายบุคคล (Empathy)	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวประเทศจีน	43
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจด้านศักยภาพ	44
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	45
ตารางที่ 4.20 :ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจด้านค้ำประกันสัญญา	46
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวประเทศจีนซ้ำ	47
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความ ไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย	48
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ในการทำนายอิทธิพลของคุณภาพการ ให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	49
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ในการทำนายอิทธิพลของคุณภาพการ ให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย	51
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ในการทำนายความไว้วางใจในบริษัทนำ เที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาว ไทย	53
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ	14
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

นับตั้งแต่ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางทูตระหว่างกัน ในปี 2518 จนถึงปัจจุบันตลอดระยะเวลา 38 ปี ทั้งสองประเทศได้พัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในสาขาต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจ การค้า การศึกษา วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว จนแน่นแฟ้นขึ้น โดยลำดับและจะเติบโตด้วยกันอย่างยิ่งยืนต่อไปประเด็นความร่วมมือที่เด่นชัดที่สุด คงหนีไม่พ้นเรื่องการค้าทวิภาคีอ้างอิงตัวเลขการค้าระหว่างไทย-จีน 3 ปีย้อนหลัง ระหว่างปี 2554-2556 ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปี 2554 มีมูลค่าประมาณ 46,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40) ปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24) และปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 64,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13) ซึ่งยังคงขยายตัว อย่างต่อเนื่องแม้จะขยายตัวในอัตราที่ลดลงบ้าง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ว่าสภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนไม่ได้ร้อนแรงเหมือนหลายปีที่ผ่านมาเป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากวิกฤติทางการเงิน และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก (โกลด์แมน บุกยวัฒน์ โนภาส, 2556)

แต่ความร่วมมืออีกหนึ่งสาขา คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและได้กลายเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญถึงระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบันโดยข้อมูลจากองค์การท่องเที่ยวโลกในปี 2555 พบว่าจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นอันดับที่ 4 ของโลกซึ่งเป็นรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศสเท่านั้น โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับจีนคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 39.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีอัตราการลดลงร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับในปี 2554 แต่แนวโน้มและกระแสการเดินทางท่องเที่ยวก็มีสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของจีนมีอัตราการเจริญเติบโตลดลงสอดคล้องกับในปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 3 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจีนของปี 2554 มีจำนวน 130 ล้านคนแต่มาในปี 2555 มีจำนวนเหลือเพียง 126 ล้านคนเท่านั้นสืบเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมทางด้านระบบเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะถดถอยอย่างรุนแรงที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศจีนมีจำนวนลดลงรวมทั้งปัจจัยทางด้านโรคไข้หวัด H1N1 ที่ระบอบอย่างหนักในปี 2552 และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ทำให้รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของจีนที่มีมูลค่า 39 พันล้านเหรียญสหรัฐลดลงคิดเป็นร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว

สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกร (2556) รายงานสถิตินักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางเข้ามายังประเทศจีนระหว่าง ปี 2555-2556 พบว่า ปี 2554 มีจำนวนประมาณ 6.4 แสนคน (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 17.3) ปี 2555 มีจำนวนประมาณ 6.1 แสนคน (ลดลงประมาณร้อยละ 4) และปี 2556 มีจำนวนประมาณ 6.5 แสนคน (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.5)

โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศจีนมีหลัก ๆ คือ นครแห่งฤดูใบไม้ผลิ (City of Eternal Spring) เป็นสมญานามของนครคุนหมิง เมืองเอกของมณฑลยูนนาน ซึ่งถือเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของชาวต่างชาติ รวมทั้งชาวจีนเอง นอกจากนี้ในภาคตะวันตกของจีน ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อาทิ อุทยานป่าหิน (คุนหมิง) ภูเขาหิมะมังกรหยก (ลี่เจียง) เมืองโบราณลี่เจียง (ลี่เจียง) เจดีย์ 3 องค์ (ต้าหลี่) สวนพฤกษศาสตร์ (เขตปกครองตนเองชนชาติไท ลีบสองปันนา) และอุทยานแห่งชาติผู้ต่าซ้อ (แฉงกรีล่า) และมีมรดกโลก 5 แห่ง ประกอบด้วย มรดกโลกทางวัฒนธรรมเมืองโบราณลี่เจียง มรดกโลกทางธรรมชาติเขตอนุรักษณ์แม่น้ำ 3 สาย มรดกโลกทางธรรมชาติป่าหิน มรดกโลกทางธรรมชาติเขตฟอสซิลเมืองเฉิงเจียง และมรดกโลกทางวัฒนธรรมนาขั้นบันไดชนชาติฮานี (โกสินทร์ บุญยวัฒน์โนภาส, 2556)

แต่อย่างไรก็ตามจากสถิติจะพบว่า เฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางเข้าไปเที่ยวประเทศจีน เฉลี่ยปีละประมาณ 6 แสนคนซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศจีนจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศปีละประมาณ 5-6 ล้านคน เป็นเพราะทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีนที่เกิดจากเล่าสู่กัน ฟังในหมู่คนไทย และกลายเป็นมุขตลกล้อเลียนประเทศจีน จนทำให้คนไทยบางกลุ่มไม่กล้าเดินทางไปเที่ยวในประเทศจีน อาทิ การถ่มน้ำลาย การตะโกนโหวกเหวก การเบียดเสียดแซงคิว และปัญหาห้องน้ำ (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2553) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ปัญหาเหล่านี้ก็ได้รับการแก้ไข และลดน้อยลงไปแล้ว ดังนั้น การที่จะสร้างแรงจูงใจหรือทัศนคติที่ดีเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน นอกจากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐแล้ว การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นกัน

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งที่ต่างๆ สิ่งสำคัญที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว คือ การจัดการด้านคุณภาพการบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสร้างความประทับใจต่อการรับบริการนั้นและกลับมารับบริการอีกครั้งอย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนดังที่ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548) กล่าวว่าอุตสาหกรรมบริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูงคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ,

2547) อันทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและมีความประทับใจยึดครองใจลูกค้าได้ตั้งนั้นธุรกิจบริการ ต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันท่วงทีเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ดีย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทั้ง (Sivabroborvatana, 2005) สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอันทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอันทำให้ลูกค้าเต็มใจกลับมาใช้บริการอีกและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการจะทำให้เกิดความประทับใจอย่างซาบซึ้งมีความเชื่อมั่นไว้วางใจรวมทั้งมีความตั้งใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (รัศมี สุขประเสริฐ, 2551)

ดังผลการศึกษาของศุภล กัษณัฏฐิยะ(2556) รายงานผลการศึกษานักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด โดยคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อความมั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนสำหรับประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นจะพบว่าเป็นการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสำคัญ ดังเช่น การศึกษาของเพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต (2554) ที่รายงานผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด และปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทุกด้านเช่นเดียวกับงานวิจัยของจิตรา นาดพิศาลศิลป์ (2555) ที่รายงานว่า ปัจจัยในด้านการบริการของบริษัทนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก และ การศึกษาของสุนันทา เหล่าเส็น (2555) ที่รายงานว่าคุณภาพการบริการของสถานที่พักและบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ของนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการของธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว แต่จากการสืบค้นข้อมูลยังพบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 10 งานวิจัยอาทิงานวิจัยของ ฌภัทร ทิพย์ศรี (2556) สุภัคร คำพะแย (2551) เป็นต้น และเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ประกอบกับปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อย่างประเทศจีนในประเทศไทยมีมากถึง 76 บริษัท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) และมีระดับราคาที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและเลือกวางนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในต่างประเทศสามารถนำผลการวิจัยไปสร้างและบูรณาการรูปแบบการบริการระหว่างบริษัทนำเที่ยว โรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความตั้งใจและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในปีพ.ศ.2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน จำนวน 650,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2556)
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งมาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane ,1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนโดยการแจกแบบสอบถามทางอีเมล (E-mail)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย ด้านการบริการ และด้านความปลอดภัย

ตัวแปรอิสระ คือคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคมถึง 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทนำเที่ยวประเทศจีน หมายถึงบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน

1.6 นิยามปฏิบัติการ

คุณภาพการบริการ คือระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งที่เขาเคยได้รับรู้เกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของการบริการที่มากกว่าที่คาดหวังว่าจะได้รับจากบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ใช้บริการประกอบด้วย

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้บริการที่จับต้องได้ เล็งเห็นได้มากกว่าที่เขาคาดหวังจะได้รับ ซึ่งการบริการที่เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่สถานที่ให้บริการ การบริการของพนักงาน สถานที่พัก ความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีความสามารถในการปฏิบัติงานของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

ความรวดเร็ว (Responsiveness) คือระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

การรับประกัน (Assurance) คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยมีการบริการที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ เช่น การรับประกันอุบัติเหตุ การให้บริการที่ตรงกับโฆษณาและข้อตกลงระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยมีความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมาก แปลว่าเป็นผู้ที่เห็นว่าบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยนั้นมีคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

สำหรับการวัดค่าองค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมาก แปลว่าเป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยนั้นมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า

ความไว้วางใจในการใช้บริการคือ ความไว้วางใจและความเชื่อถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าการบริการบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจในการบริการสูง

สำหรับการวัดค่าองค์ประกอบของความตั้งใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุดผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมาก แปลว่าเป็นผู้ที่ไว้วางใจและเชื่อถือในบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยนั้นมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในบทแรก ผู้ศึกษาจึงได้ลำดับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนอธิบายถึงรายละเอียดของแต่ละแนวความคิดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการกับความไว้วางใจ
- 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความไว้วางใจ
- 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการ

ความหมายของความตั้งใจซื้อและใช้บริการ

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึงการเอาใจจดจ่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิตมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่ทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดๆจำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Mowen & Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

สรุปว่า ความตั้งใจคือความรู้สึกที่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามาสู่บุคคลทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของบุคคลนั้นมีอยู่จำกัดผู้บริโภคจึงต้องเลือกจัดสรรความตั้งใจซึ่งทำให้ตัวกระตุ้นบางตัวถูกละเลยไปและบางตัวได้รับความสนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่กำหนดความตั้งใจดังเช่น ธุรกิจบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อและบริการคือ คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความตั้งใจซื้อและบริการมากขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ คือ ความตรงกัน (Correspondence) ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการและการบริการที่ได้รับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ไม่ว่าจะเป็นความต้องการแรงจูงใจทัศนคติความสามารถในการรับรู้ข่าวสารความสามารถในการปรับตัว ฯลฯ ในกรณีของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้นเพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเราจะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับขนาดสีเส้นการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นจุดยืนของสินค้าความแปลกใหม่ ฯลฯ ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้นำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล (Engel, Blanckwell & Miniard , 1995)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ สภาวะการรู้คิดที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกภายในรอบเวลาที่กำหนด ซึ่ง Ajzen & Fishbein (2000) ได้กล่าวว่า มนุษย์นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการพิจารณาก่อนตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) และพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัด หรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยอาจทำนายในระดับบุคคลหรือระดับรวมก็ได้ ในการทำนายพฤติกรรมระดับบุคคล คือ การถามความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของเขา โดยให้มีความตรงกันของเกณฑ์ระหว่างความตั้งใจกระทำพฤติกรรม วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปมากที่สุด คือการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของเขา ถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด โดย Lennon, Weber, & Henson, (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมหรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น

หลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณา วรรณคดีหรือการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลในและแหล่งข้อมูลภายนอกที่พบได้โดยทั่วไป การทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคล หากมีความตั้งใจในระดับสูงแล้วย่อมมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้ เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

เพราะฉะนั้นในด้านการท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาบริการซ้ำของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาบริการซ้ำในอนาคตของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ จากการศึกษาของ Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่า หากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้ม จะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวก มีความตั้งใจกลับมาบริการซ้ำในครั้งต่อไป

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริงถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

กล่าวสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อธุรกิจ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จในด้านการบริการตามที (Martin, 1995) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ ด้วยเหตุผล 4 ประการคือ

1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการหากมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วอาทิธุรกิจโรงแรมถือว่ามีบริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นการบริการถือเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหากธุรกิจใดมีการบริการที่ดีตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจนั้นจนกระทั่งก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

3) ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นในปัจจุบันลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารได้จากแหล่งต่าง ๆ มากมายจึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่แล้วยังคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการอีกด้วยตัวอย่างเช่นธุรกิจโรงแรมมีห้องพักรูหราสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแต่พนักงานผู้ให้บริการพูดจาไม่สุภาพไม่มีใจให้บริการลูกค้าก็ไม่เกิดความประทับใจและไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้นเป็นต้น

4) คุณภาพการให้บริการสะท้อนถึงสถานะของธุรกิจเนื่องจากคุณภาพของการบริการที่ดีส่งผลต่อการซื้อซ้ำและกลับมาให้บริการอีกนอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้วยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วยส่งผลให้สถานะของธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ยากเนื่องจากมีความไม่แน่นอนของการบริการซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้ให้บริการเป็นหลักแต่คุณภาพของการบริการสามารถสร้างขึ้นได้จากการศึกษาความจำเป็น (Needs) และความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการ (Requirements) ของลูกค้ามากที่สุด

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นของตนเองซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินผลลัพธ์หลังจากการซื้อมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังถ้าผลลัพธ์ได้ตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ตรงต่อความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความจำเป็นก็มักจะต้องการหาหนทางเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นนั้น ๆ โดยสิ่งที่จำเป็นจะหมายถึงสิ่งใดก็ตาม (อาจจะมีการรูปร่างหรือไม่รูปร่างก็ได้) ที่ลูกค้าขาดแคลน (Lack) แล้วมีความเดือดร้อน (Lost)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวทางการประเมินคุณภาพของการบริการ

Gronroos (1990) อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเองถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

พัชรภรณ์ ปัญญาวุฒิไกร (2545) รายงานเรื่อง การสร้างแบบประเมินการรับรู้คุณภาพงานบริการในร้านยา (PCPSQ): มุมมองของผู้รับบริการเป็นการวิจัยเชิงวิธีการ (Methodological Research) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ 1) การสร้างเครื่องมือ 2) การทบทวนข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3) การทดสอบเครื่องมือขั้นต้นในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและ 4) การทดสอบเครื่องมือในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบประเมินฉบับร่างประกอบด้วย 150 ข้อสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้รับบริการที่ร้านยา 100 รายและทฤษฎีของ Donabedian's, SERVQUAL และการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการแบบประเมิน 150 ข้อประกอบด้วยการประเมิน 3 ด้านคือ ด้านกายภาพ 60 ข้อด้านกระบวนการ 71 ข้อและด้านผลลัพธ์ 19 ข้อคำตอบในแต่ละข้อคำถามมีตัวเลือกเป็นเส้นคะแนนต่อเนื่องจาก 0 – 10 สะท้อนความคิดเห็นของผู้ตอบข้อสุดท้ายเป็นการให้คะแนนประเมินความพอใจโดยรวมหลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาของเครื่องมือแล้วทำการทดสอบขั้นต้นเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 231 รายผลจากการทดสอบได้ปรับลดข้อคำถามเหลือ 100 ข้อประกอบด้วยข้อคำถาม 37, 48, และ 15 ข้อในแต่ละด้านตามลำดับการทดสอบเครื่องมือขั้นสุดท้ายเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 1,950 รายจากผู้รับบริการของร้านยา 39 ร้านๆละ 50

รายการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีแกนหลัก(Principal Axis Factoring) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมแหลม (Oblimin Rotation) ส่วนการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ ใช้ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาและยืนยันผลโดยการวิเคราะห์แบบแบ่งกลุ่มผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลได้เครื่องมือ PCPSQ ที่ปรับเหลือ 30 ข้อจำแนกการประเมินเป็น 6 ด้านคือ 1) การประเมิน ด้านกายภาพ 3 ข้อ 2) การประเมินด้านกระบวนการผู้ให้บริการ 8 ข้อ 3) การประเมินด้าน กระบวนการ – การปรึกษาแนะนำ 5 ข้อ 4) การประเมินด้านกระบวนการ – ฉลากยา 5 ข้อ 5) การ ประเมินด้านกระบวนการ – ความเข้าใจในโรคและการดูแลตนเอง 4 ข้อและ 6) การประเมินด้าน ผลลัพธ์ 5 ข้อเครื่องมือ PCPSQ 30 ข้อได้รับการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและมีค่าความเที่ยง สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.6970-0.8860 ผล

การศึกษาทั้งหมดสามารถยืนยันถึงความตรงและความเที่ยงในเบื้องต้นของแบบประเมินการ รับรู้คุณภาพงานบริการในร้านยา (PCPSQ) ตามมุมมองของผู้รับบริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงใดข้อสรุปที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการคือการ ให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้ เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค นั้นเอง

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการหรือเรียกว่าSERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่าง แพร่หลายนั้นได้แก่ผลงานของParasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับ การประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ การให้บริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการโดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลาย แห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพบริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพ การให้บริการที่ได้จากระยะที่1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่

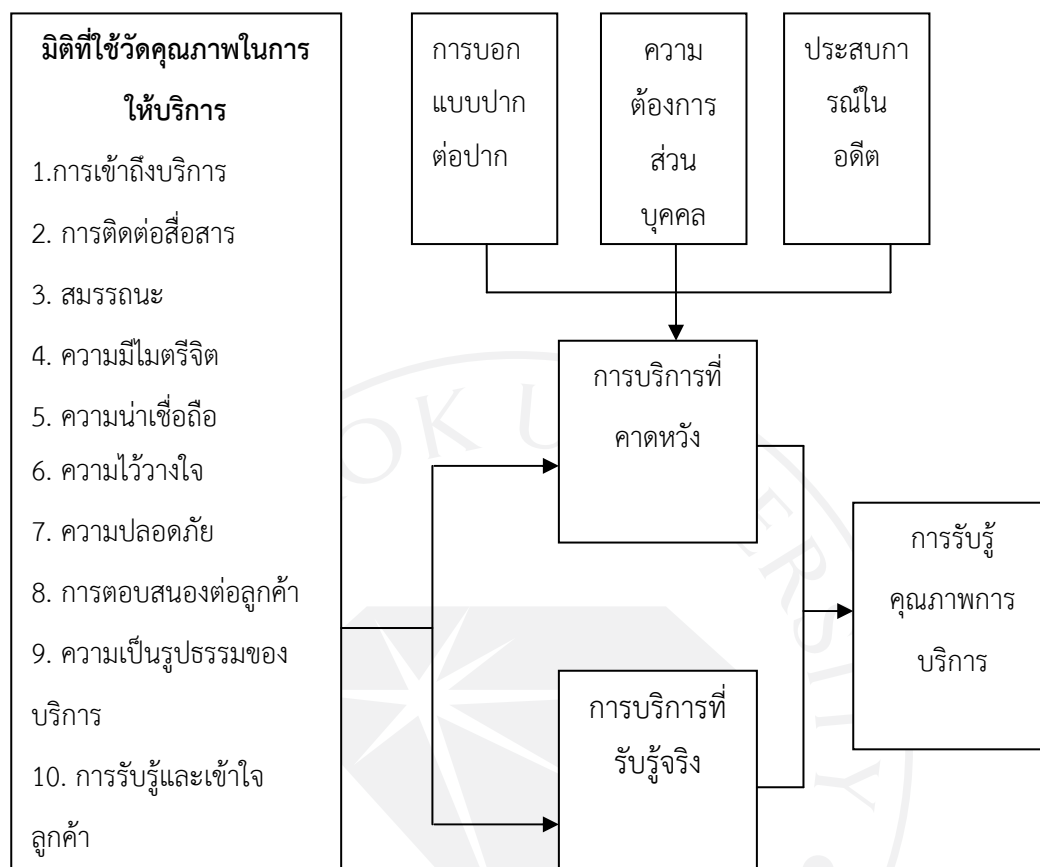
เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆมากขึ้นซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอนเริ่มต้นด้วยการทำวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำผลวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและสุดท้ายทำการสำรวจทุกๆกลุ่มอีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการคืองานบริการซ่อมบำรุงงานบริการบัตรเครดิตงานบริการประกันภัยงานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อยและงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะมาสร้างเป็นแบบสอบถามเรียกว่าศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้านคือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

ในระยะเริ่มแรก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.

มิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิติสามารถให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการได้ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกง่ายและไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายรวมถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาทความเคารพให้เกียรติผู้อื่นจริงใจและเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือข้อกั๊กขาใดๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่นสถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีการทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่มคำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบได้ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL ได้ถูกแบ่งออกโดย 2 ส่วนหลักคือส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงานและส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการและถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดีทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักทฤษฎีเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่ามิติของคุณภาพการให้บริการ 7 มิติได้แก่สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding' Knowing the Customer)มีความสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติการประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่วนมิติของคุณภาพการให้บริการ 3 มิติที่เหลือยังคงเดิมดังภาพที่ 2.1

ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้ (Parasuramam, Ziethaml, & Berry, 1988)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ดูน่าเชื่อถือออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับซึ่งมีมาตรวัดความพอใจการบริการ 22 คำถามครอบคลุมทั้ง 5 มิติข้างต้นแบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้ง 22 คำถามว่าลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไรแล้วจึงถามคำถามเดียวกันว่าบริการที่ได้รับไปนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ถ้าบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรกแสดงว่าคุณภาพการให้บริการไม่ดีพอแต่ในทางกลับกันถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับความคาดหวังหรือเกินจากการที่ตั้งความหวังไว้แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือดีมาก

จากแนวคิดตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติของ Parasuramam, Ziethaml, & Berry (1988) ผู้วิจัยจึงเลือกคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ จะพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เช่นรายงานของปาณิศา พวงทองและวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2554) รายงานว่าคุณภาพในการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพด้านความ เชื่อถือได้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านความมั่นใจได้และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมี ผลต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) รายงาน ว่าคุณภาพการบริการของพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อใน อนาคต

นอกจากนี้รัชนีพร ก้อนคำ(2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการเมื่อนำการรับรู้บริการ และความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่า การได้รับบริการจริงจากโรงแรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง และขวัญหทัย สุขสมณะ (2550) ยังรายงานว่าคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ กับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการของพนักงานในด้านความสามารถในการ ให้บริการที่รวดเร็วทันใจความเข้าใจการให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

สำหรับ Sung-sook Kang (2004) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและผลกระทบของ คุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาโรงแรมและ เรียวกิง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่นพบว่าคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลมาจาก ประเภทของที่พักร (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรมและที่พักประเภทเรียวกิงซึ่งแบ่งย่อยตามระดับ ราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของ ผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี้หมายถึงลักษณะที่พักแบบพิเศษคือการพักแรมเพียงคืนเดียว (one-nightstay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ซึ่งเป็นที่น่าสนใจ ว่าในการศึกษานี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการนอกจากนี้ Sung-sook Kang และคณะยัง ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมกับการบอกเล่าต่อให้ผู้อื่น (Word of mouth) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความ เกี่ยวข้องอย่างมากในการที่ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและ Pei

Mey Lau (2005) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียโดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการและช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการยังต่างกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Moorman, Deshpande, & Zaltman (1992) กล่าวว่าความไว้วางใจคือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการคือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Thom (2004) ได้นิยามความเชื่อถือว่าไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือว่าไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

Stern (1997) กล่าวว่าความไว้วางใจคือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทรความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้าริบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า

วิธีการสร้างความไว้วางใจ

พจน์ สุขศรีเมือง (2556) กล่าวว่า ผลจากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผู้บริโภคนอกจากจะสามารถทำการขายสินค้าและบริการได้แล้วยังสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้า และบริการให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคได้ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกบริโภคมมากขึ้นและได้เสนอ 7 วิธีที่จะสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคดังนี้

1. ใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยตนเองบอกหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า, บริการมากกว่าที่จะเชื่อคำโฆษณาของเจ้าของสินค้า
2. ควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า, บริการ (Review) ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิวความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อนเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. เข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ อย่างเช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป
4. มีนโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) ผู้บริโภคโดยมากยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาอยู่โดยเฉพาะหากมีการขายสินค้า, บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวแล้วการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อวางใจมากขึ้น
5. เข้าไปแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดวิกฤต บางครั้งเมื่อสินค้าบริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตความศรัทธาอย่าปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจากเหตุการณ์นั้นๆ ควรเข้าไปแก้ไขปัญหาแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้เห็น ลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า และบริการของคุณเชื่อถือได้

6. สร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่าบริการของคุณมีตัวตน, โปร่งใส, เข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า และบริการ

7. ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็ยากที่จะเรียกความไว้วางใจความน่าเชื่อถือนั้นกลับมา

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Reina & Reina (1999) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจงหรืองานที่มีความสลับซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ การที่บุคคลมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถ มีความยุติธรรม สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่นได้ และสามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิดทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้

2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไปหรือมีความก้าวหน้า และมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไรอีกด้วย โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันโดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3. ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่ได้พูดไว้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความพร้อมที่จะให้บริการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วมหรือง่ายต่อการสื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความคิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอนและความเชื่อมั่นของบุคคลในความซื่อสัตย์จงรักภักดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาในการทำงาน โดยพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ได้แก่ การที่บุคคลมีการบริหารจัดการความคาดหวัง มีการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ มีการให้อำนาจอย่างเหมาะสม มีความใส่ใจ มีการแสดงความเห็นด้วยอย่างตรงไปตรงมา มีความคงเส้นคงวาและความแน่นอนในการกระทำ

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้บริการ

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้บริการจะพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการใช้บริการได้อย่างงานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2555) รายงานว่าผู้บริโภคการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรินธิต ยางกรวงศ (2555) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ สุชาติ ธนะสุนทร (2553) พบว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงโดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะผู้ใช้ตราสินค้าไทยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้สินค้าตราของไทยและต่างชาติซึ่งความตั้งใจซื้อและใช้บริการได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ

สำหรับมินา อ่องบางน้อย (2555) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการโรงแรม พบว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและไว้วางใจในความปลอดภัยและชื่อเสียงของโรงแรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความไว้วางใจ

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในการบริการพบรายงานของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2555) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจากสถานบริการทางการแพทย์มีผลต่อการสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการได้ และ อรชชินนพร วิทยวราวัฒน์ (2556) ยังรายงานว่าการให้บริการและคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ Thanika (2004) รายงานเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius โดยใช้เครื่องมือที่พัฒนาจาก SERVQUAL ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากนานาชาติให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการได้แก่ 1) ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2) ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4) สภาพโดยรวมของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel

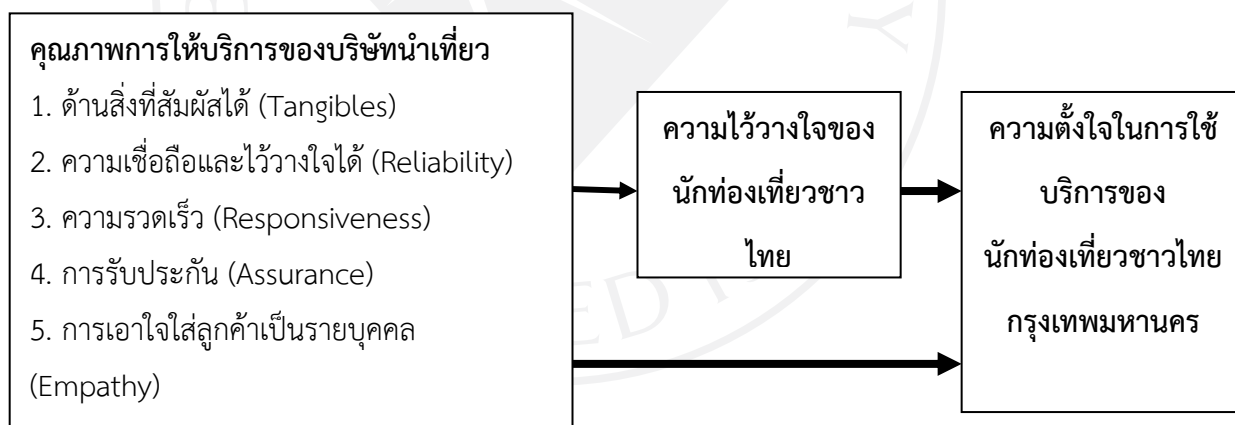
Surroundings and Environment Factors) และคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ และ Jiju (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวในเครือในประเทศไทยพบว่าการตอบสนองความต้องการ(Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดซึ่งการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทท่องเที่ยวในเครือในระดับมาก

2.7 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนเอกสารการวิจัยและทฤษฎีข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) กับความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดจากการประยุกต์งานวิจัยของปาณิสรา พวงทอง และวชิรา พันธุ์โพธิ์โรจน์(2554) , ศุภรา เจริญภูมิ (2554), รัชนิพร ก้อนคำ (2547), ขวัญหทัย สุขสมณะ (2550), Sung-sook Kang และ Pei Mey Lau และคณะ (2005)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) กับความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดจากการประยุกต์งานวิจัยของศักดิ์ดาศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ธนาภิกุป ตานนท์ (2555) , อรชิณัน พรวิทย์วารวัฒน์ (2556) , Thanika (2004) และ Jiju (2004)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการกับความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดจากการประยุกต์งานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2555) , กรินธิต ยางกรวงศ (2555), สุชาติ ธนะสุนทร (2553) และมีนา อ่องบางน้อย (2555)

สมมติฐาน

1. คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวนานในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อตั้งใจที่ยาวนานในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่ง ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนจำนวน 650,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนปี พ.ศ. 2556 จำนวน 650,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556) ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกคือ การส่งแบบสอบถามทางอีเมลเพื่อขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถาม โดยดำเนินการขออีเมลของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ให้ความร่วมมือ ได้แก่

1. บริษัท เอเชียนพลัสแทรเวล จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง
2. บริษัท ริโอไทย ทราเวล จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง
3. บริษัท ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง
4. บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง

โดยบริษัททั้ง 4 เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจบริการเกี่ยวกับการพานักท่องเที่ยวชาวไทยในการไปเที่ยวประเทศจีน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยพิจารณาคะแนนคำตอบ โดยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.61	ระดับน้อย/ไม่เห็นด้วย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง/เฉย
3.43 - 4.23	ระดับมาก/เห็นด้วย
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของอาจารย์ที่ปรึกษา และดำเนินการแก้ไขให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 40 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach ซึ่งพบผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	(n = 40)	(n = 400)
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	0.907	0.891
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	0.870	0.833
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	0.911	0.920
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	0.893	0.887
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	0.907	0.900
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	0.844	0.858
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	0.824	0.831
ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา	0.868	0.853
ความตั้งใจในการให้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำ	0.847	0.855
รวมทุกตัวแปร	0.888	0.901

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

5. ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการส่งอีเมลแบบสอบถามไปให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ได้แก่

1. บริษัท เอเชียนพลัสแตรเวล จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง
2. บริษัท รีโอไทย ทราเวล จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง
3. บริษัท ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง
4. บริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง

ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2557 จากนั้นมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลและนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษา นี้ทั้งหมดตลอดจนการกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์

1.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ดังนี้

3.4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ (1) คุณภาพการให้บริการ (2) ความตั้งใจในการใช้บริการ และ (3) ความไว้วางใจในการใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจาก

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

3.4.2.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน
- ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนองานวิจัยในส่วนนี้ เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกล่าวสรุปในแต่ละด้านของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 151 คน ร้อยละ 37.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 207 คน ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 ต่อมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 ตามด้วยผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ในส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน ร้อยละ 59.3 รองลงมา มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 ตามด้วยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 ต่อมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16 คน ร้อยละ 4.0 อื่นๆ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือแม่บ้าน ร้อยละ 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 251 คน ร้อยละ 62.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 53 คน

ร้อยละ 13.3 มากกว่า 50,000 ขึ้นไป จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	249	62.3
ชาย	151	37.8
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	207	51.8
31 - 40 ปี	82	20.5
41-50 ปี	77	19.3
51-60 ปี	26	6.5
ต่ำกว่า 21 ปี	8	2.0
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
อื่นๆ	12	3.0
แม่บ้าน	2	0.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	251	62.8
30,001 - 40,000 บาท	71	17.8
40,001 - 50,000 บาท	53	13.3
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	21	5.3
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้ง จำนวน 200 คน ร้อยละ50.0 รองลงมา 2-3 ครั้ง จำนวน 141 คน ร้อยละ35.3 และน้อยที่สุดคือ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 59 คน ร้อยละ14.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวประเทศจีนต่อปี

ความถี่ในการท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	200	50.0
2 – 3 ครั้ง	141	35.3
4 – 5 ครั้ง	59	14.8
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวประเทศจีนพร้อมกับคนรัก/ครอบครัว จำนวน 283 คน ร้อยละ70.8 รองลงมา เพื่อน จำนวน 80 คน ร้อยละ20.0 ญาติ จำนวน 35คน ร้อยละ8.8 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ0.5 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกจากกลุ่มบุคคลในการร่วมเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน

กลุ่มบุคคลในการร่วมเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
คนรัก/ครอบครัว	283	70.8
เพื่อน	80	20.0
ญาติ	35	8.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 60,001 – 100,0000 บาท/ครั้ง จำนวน 230 คน ร้อยละ 57.5 รองลงมา 30,001 – 60,0000 บาท/ครั้ง จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8 และน้อยสุดคือ มากกว่า 100,000 บาท/ครั้ง จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามงบประมาณต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน

งบประมาณต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
60,001 – 100,0000 บาท/ครั้ง	230	57.5
30,001 – 60,0000 บาท/ครั้ง	155	38.8
มากกว่า 100,000 บาท/ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนตามความสะดวก จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.3 รองลงมา เทศกาลวันหยุดยาว จำนวน 164 คน ร้อยละ 41.1 และน้อยสุดคือ วันธรรมดา จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน

ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
ตามความสะดวก	221	55.3
เทศกาลวันหยุดยาว	164	41.0
วันธรรมดา	15	3.8
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวประเทศจีนไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 236 คน ร้อยละ59.0 และจัดการเดินทางเอง จำนวน 164 คน ร้อยละ41.0 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามวิธีการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน

วิธีการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	236	59.0
จัดการเดินทางเอง	164	41.0
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 343 คน ร้อยละ60.1 รองลงมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 74 คน ร้อยละ13.0 ตามด้วย หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 น้อยที่สุดคือคนรู้จักจำนวน 44 คน ร้อยละ7.7 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	343	60.1
เครือข่ายสังคมออนไลน์	74	13.0
หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	59	10.3
อื่น ๆ	51	8.9
คนรู้จัก	44	7.7
รวม	571	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 336 คน ร้อยละ34.7 รองลงมาคือ ได้โปรแกรมท่องเที่ยวที่จำหน่ายในราคาพิเศษจำนวน 142 คน ร้อยละ14.7 ตามด้วย

สามารถดูคู่ทางทางการค้าได้ จำนวน 115 คน ร้อยละ11.9 ต่อมาคือ ท่องเที่ยวในราคาประหยัด จำนวน 105 คน ร้อยละ10.8 ตามด้วยต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางไม่ไกลจำนวน 90 คน ร้อยละ9.3 มีญาติ/ คนรู้จักอยู่ที่ประเทศจีนจำนวน 58 คน ร้อยละ6.0 สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม จำนวน 49 คน ร้อยละ5.1 ต้องการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศจีน จำนวน 38 คน ร้อยละ3.9 น้อยที่สุด คือ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ อาทิ โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ webbord เป็นต้น จำนวน 36 คน ร้อยละ 3.7 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

สาเหตุที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	336	34.7
ได้โปรแกรมท่องเที่ยวที่จำหน่ายในราคาพิเศษ	142	14.7
สามารถดูคู่ทางทางการค้าได้	115	11.9
ท่องเที่ยวในราคาประหยัด	105	10.8
ต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางไม่ไกล	90	9.3
มีญาติ/ คนรู้จักอยู่ที่ประเทศจีน	58	6.0
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	49	5.1
ต้องการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศจีน	38	3.9
อื่นๆ	36	3.7
รวม	969	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทวีคเอนท์ทัวร์จำกัด จำนวน 135 คน ร้อยละ21.8 รองลงมาคือ บริษัทเฮงเชียงทัวร์จำกัดจำนวน 142 คน ร้อยละ14.7 ตามด้วยสามารถดูคู่ทางทางการค้าได้ จำนวน 97 คน ร้อยละ57.5 ต่อมาคือ บริษัทเอเชียนพลัสแตรเวลจำกัดจำนวน 74 คน ร้อยละ9.8 ตามด้วยบริษัทริโอไทยทราเวลจำกัด จำนวน 62 คน ร้อยละ7.5 น้อยที่สุดคือ บริษัทไทยทราเวลเซ็นเตอร์จำกัดจำนวน 32 คน ร้อยละ3.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย

บริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทวีคเอนท์ทัวร์จำกัด	135	33.75
บริษัทเฮงเซียงทัวร์จำกัด	97	24.25
บริษัทเอเซียเนพลัสแทรเวลจำกัด	74	18.50
บริษัทริโอไทยทราเวลจำกัด	62	15.50
บริษัทไทยทราเวลเซ็นเตอร์จำกัด	32	8.0
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 135 คน ร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 97 คน ร้อยละ 57.5 ตามด้วยเคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 74 คน ร้อยละ 9.8 ต่อมาคือ ราคาค่าบริการเหมาะสมจำนวน 62 คน ร้อยละ 7.5 น้อยที่สุดคือมีโปรแกรมนำเที่ยวตรงกับความต้องการจำนวน 32 คน ร้อยละ 3.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย

สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	135	21.8
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	97	57.5
เคยใช้บริการมาก่อน	74	9.8
ราคาค่าบริการเหมาะสม	62	7.5
มีโปรแกรมนำเที่ยวตรงกับความต้องการ	32	3.5
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนโดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ($\bar{X}=3.97$) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{X}=3.90$) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ($\bar{X}=3.80$) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) ($\bar{X}=3.74$) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ($\bar{X}=3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการ

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	3.97	0.82	เห็นด้วยมาก
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	3.90	0.98	เห็นด้วยมาก
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	3.80	0.80	เห็นด้วยมาก
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	3.74	0.70	เห็นด้วยมาก
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	3.66	0.82	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	0.82	เห็นด้วยมาก

คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

จากการศึกษาคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยรวมของบริษัทนำเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย ($\bar{X}=3.94$) หนังสือหรือเอกสารเสริมความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบเพิ่มเติม ($\bar{X}=3.82$) การจัดหารถบัสนำเที่ยวที่พักรับความสะดวก ทันสมัย และปลอดภัย ($\bar{X}=3.77$) เอกสารแสดงโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน ($\bar{X}=3.74$) การจัดหาโรงแรมที่พักมีความสะอาด ทันสมัย และปลอดภัย ($\bar{X}=3.72$) ความพร้อมของการจัดหาสถานที่พักและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.54$) ผู้บริโภคที่รับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกระเป๋าหรือของที่ระลึกให้กับลูกค้า ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
เอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย	3.94	0.77	เห็นด้วยมาก
หนังสือหรือเอกสารเสริมความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบเพิ่มเติม	3.82	0.84	เห็นด้วยมาก
การจัดการรถรับส่งที่ที่พักมีความสะอาด ทันสมัย และปลอดภัย	3.77	0.68	เห็นด้วยมาก
เอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน	3.74	0.77	เห็นด้วยมาก
การจัดหาโรงแรมที่พักมีความสะอาด ทันสมัย และปลอดภัย	3.72	0.77	เห็นด้วยมาก
ความพร้อมของการจัดหาสถานที่พักและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	3.54	0.70	เห็นด้วยมาก
มีกระเป๋าหรือของที่ระลึกให้กับลูกค้า	3.36	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.74	0.70	เห็นด้วยมาก

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

จากการศึกษาคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมของบริษัทนำเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคที่รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีการบริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.08$) การทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหายและสูญหายของทรัพย์สินลูกค้า

(\bar{X} =3.98) การจัดวางโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (\bar{X} =3.97) การนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยวทุกประการ (\bar{X} =3.80) และบริษัทนำเที่ยวมีการจัดทำค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ (\bar{X} =3.74) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
การบริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว	4.08	0.82	เห็นด้วยมาก
การทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหายและสูญหายของทรัพย์สินลูกค้า	3.98	0.74	เห็นด้วยมาก
การจัดวางโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	3.97	0.82	เห็นด้วยมาก
การนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยวทุกประการ	3.80	0.75	เห็นด้วยมาก
บริษัทนำเที่ยวมีการจัดทำค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ	3.74	0.84	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	0.82	เห็นด้วยมาก

คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)

จากการศึกษาคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) โดยรวมของบริษัทนำเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.80) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ (\bar{X} =3.89) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น (\bar{X} =3.88) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้สะดวก (\bar{X} =3.87) พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับสมาชิกได้รวดเร็ว

(\bar{X} =3.75) และพนักงานและโค้ดเต็มใจที่จะให้บริการ(\bar{X} =3.63) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็ว (Responsiveness)	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
บริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์	3.89	0.86	เห็นด้วยมาก
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น	3.88	0.82	เห็นด้วยมาก
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้สะดวก	3.87	0.84	เห็นด้วยมาก
พนักงานและโค้ดสามารถแก้ปัญหาให้กับสมาชิกได้รวดเร็ว	3.75	0.73	เห็นด้วยมาก
พนักงานและโค้ดเต็มใจที่จะให้บริการ	3.63	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	3.80	0.80	เห็นด้วยมาก

คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

จากการศึกษาคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) โดยรวมของบริษัทนำเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.80) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีพนักงานบริการและโค้ดมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ (\bar{X} =4.04) พนักงานและโค้ดมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ (\bar{X} =3.97) พนักงานบริการและโค้ดสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน (\bar{X} =3.85) พนักงานบริการและโค้ดมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า(\bar{X} =3.72) และพนักงานบริการและโค้ดมีความรู้ ทักษะ และผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี (\bar{X} =3.10) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
พนักงานบริการและไกด์มีคุณภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.04	0.80	เห็นด้วยมาก
พนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	3.97	1.05	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริการและไกด์สามารถในการตอบสนองสั้ยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.85	0.98	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	3.72	1.10	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี	3.10	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.90	0.98	เห็นด้วยมาก

คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

จากการศึกษาคุณภาพการบริการด้านเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

โดยรวมของบริษัทนำเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีพนักงานบริการและไกด์มีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.75$) การจัดสถานที่พักให้ตามที่ลูกค้าร้องขอ ($\bar{X}=3.71$) พนักงานบริการและไกด์สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที ($\bar{X}=3.63$) พนักงานบริการและไกด์มีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}=3.61$) และพนักงานบริการและไกด์สามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (Empathy)

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
พนักงานบริการและไกด์มีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี	3.75	0.78	เห็นด้วยมาก
การจัดสถานที่พักให้ตามที่ลูกค้าร้องขอ	3.71	0.82	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริการและไกด์สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	3.63	0.80	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริการและไกด์มีความเข้าใจความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	3.61	0.84	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริการและไกด์สามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้	3.58	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	0.82	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนโดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน โดยรวมของบริษัทนำเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.63) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (\bar{X} =3.71) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (\bar{X} =3.67) ความไว้วางใจด้านความมั่นคง (\bar{X} =3.52) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
ประเทศไทย

ความไว้วางใจ	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	3.71	0.76	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	3.67	0.78	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา	3.52	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	3.63	0.76	เห็นด้วยมาก

ความไว้วางใจด้านศักยภาพ

ความไว้วางใจด้านศักยภาพ จากการศึกษาความไว้วางใจด้านศักยภาพโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจเกี่ยวกับความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้หลากหลาย ($\bar{X}=3.96$) รองลงมาคือมีความสามารถด้านการให้บริการนำเที่ยวอย่างยิ่ง ($\bar{X}=3.76$) มีความเชี่ยวชาญในงานบริการ ($\bar{X}=3.66$) ประสิทธิภาพในการทำงานด้านการบริการนำเที่ยว ($\bar{X}=3.59$) และความสามารถในงานบริการเท่าที่ควร ($\bar{X}=3.56$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจด้านศักยภาพ

ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
ความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้หลากหลาย	3.96	0.72	เห็นด้วยมาก
ความสามารถด้านการให้บริการนำเที่ยวอย่างยิ่ง	3.76	0.77	เห็นด้วยมาก
ความเชี่ยวชาญในงานบริการ	3.66	0.80	เห็นด้วยมาก
ประสบการณ์ในการทำงานด้านการบริการนำเที่ยว	3.59	0.80	เห็นด้วยมาก
ความสามารถในงานบริการเท่าที่ควร	3.56	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.76	เห็นด้วยมาก

ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร

ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร จากการศึกษาความไว้วางใจด้านการสื่อสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า ($\bar{X}=3.85$) รองลงมา มีการแสดงการขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ($\bar{X}=3.82$) มีความตั้งใจในการให้บริการอย่างดีเยี่ยม ($\bar{X}=3.80$) มีการติดต่อหลังการใช้บริการ ($\bar{X}=3.73$) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือข่าวสารของบริษัทมาให้ท่านสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.44$) และมีการตรวจสอบความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว ($\bar{X}=3.40$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจด้านการสื่อสาร

ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
11. มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า	3.85	0.78	เห็นด้วยมาก
6. มีการแสดงการขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	3.82	0.64	เห็นด้วยมาก
8. มีความตั้งใจในการให้บริการอย่างดีเยี่ยม	3.80	0.76	เห็นด้วยมาก
7. มีการติดต่อหลังการใช้บริการ	3.73	0.73	เห็นด้วยมาก
10. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือข่าวสารของบริษัทมาให้ท่านสม่ำเสมอ	3.44	0.87	เห็นด้วยมาก
9. มีการตรวจสอบความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว	3.40	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.67	0.78	เห็นด้วยมาก

ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา

ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา จากการศึกษาความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจเกี่ยวกับความสามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ ($\bar{X}=3.68$) รองลงมา มีปราศจากความใส่ใจลูกค้าตามที่ระบุไว้ในคำโฆษณา ($\bar{X}=3.58$) การติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้นจากการให้บริการ ($\bar{X}=3.56$) มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.42$) และ มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ ($\bar{X}=3.34$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 :ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจด้านค้ำประกันสัญญา

ความไว้วางใจด้านค้ำประกันสัญญา	n=400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D	
สามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ	3.68	0.70	เห็นด้วยมาก
ปราศจากความใส่ใจลูกค้าตามที่ระบุไว้ในคำโฆษณา	3.58	0.81	เห็นด้วยมาก
มีการติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้นจากการให้บริการ	3.56	0.69	เห็นด้วยมาก
มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.42	0.76	เห็นด้วยมาก
มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ	3.34	0.69	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.52	0.73	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในระดับมาก ได้แก่ หากมีบุคคลใกล้ชิดต้องการไปเที่ยวประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการ ($\bar{X}=3.89$) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างตั้งใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้อีกหากมีโอกาสได้ไปเที่ยวประเทศจีน ($\bar{X}=3.76$) ทุกครั้งที่นึกถึงการท่องเที่ยวประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ ($\bar{X}=3.74$) กลุ่มตัวอย่างจะไม่หาบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนอื่นๆ แล้ว ($\bar{X}=3.74$) และกลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลใจที่จะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้อีกในการท่องเที่ยวครั้งหน้า ($\bar{X}=3.48$) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
ประเทศจีนซ้ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศ จีนซ้ำ	n=400		ระดับความตั้งใจ
	\bar{X}	S.D	
หากมีบุคคลใกล้ชิดต้องการไปเที่ยวประเทศจีน กลุ่ม ตัวอย่างจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดิมที่ เคยใช้บริการ	3.89	0.84	มาก
กลุ่มตัวอย่างตั้งใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้อีก หากมีโอกาสได้ไปเที่ยวประเทศจีน	3.76	0.84	มาก
ทุกครั้งที่มีนึกถึงการท่องเที่ยวประเทศจีน กลุ่ม ตัวอย่างตั้งใจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดิมที่ท่าน เคยใช้บริการ	3.74	0.80	มาก
กลุ่มตัวอย่างจะไม่หาบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนอื่นๆ แล้ว	3.74	0.78	มาก
กลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลใจที่จะเลือกใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวแห่งนี้อีกในการท่องเที่ยวครั้งหน้า	3.48	0.91	มาก
รวม	3.82	0.83	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการ
ให้บริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งนี้พบว่าตัว
แปรในการศึกษาครั้งนี้มีความสัมพันธ์กันดังแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
(Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไป
สร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการของของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ตัวแปร	สิ่งที่สัมผัสได้	ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ความรวดเร็ว	การให้ความมั่นใจ	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
สิ่งที่สัมผัสได้	1.000								
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.312 [*]	1.000							
ความรวดเร็ว	0.350 ^{**}	0.288 ^{**}	1.000						
การให้ความมั่นใจ	0.318 [*]	0.586 ^{**}	0.254 ^{**}	1.000					
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.318 [*]	0.408 ^{**}	0.602	0.425 ^{**}	1.000				
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ	0.607	0.350 ^{**}	0.220	0.487 ^{**}	0.393 ^{**}	1.000			
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	0.320 ^{**}	0.407	0.454 ^{**}	0.806	0.060	0.279 ^{**}	1.000		
ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา	0.341 ^{**}	0.471	0.446 ^{**}	0.133 ^{**}	0.005	0.330 ^{**}	0.632 ^{**}	1.000	
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	0.307 ^{**}	0.502	0.435 ^{**}	0.600	0.220 ^{**}	0.880	0.395 ^{**}	0.407 ^{**}	1.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 4.20 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 ดังตารางที่ 4.23-4.25

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์การความถดถอยพหุคูณ ในการทำนายอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.453	0.156		9.317	0.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.126	0.021	0.441	5.933	0.000
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.225	0.041	0.284	5.528	0.000
ความรวดเร็ว	0.443	0.038	0.491	11.585	0.000
การรับประกัน	0.101	0.043	0.121	2.356	0.019
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.295	0.041	0.328	7.225	0.000
$R^2 = 0.374$, $Adjusted R^2 = 0.366$, $F = 47.108$, $p = 0.000$					

จากตารางที่ 4.23 พบว่า คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ถึงร้อยละ 37.4 ($R^2 = 0.374$) โดยที่เหลืออีก 62.6 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย = 0.441 (สิ่งที่สัมผัสได้) + 0.284 (ความเชื่อถือและไว้วางใจได้) + 0.491 (ความรวดเร็ว) + 0.121 (การรับประกัน) + 0.328 (การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล)

จากสมการอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.441 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.441 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.284 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

3. คุณภาพการให้บริการความรวดเร็ว (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.489 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็ว (Responsiveness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

4. คุณภาพการให้บริการการรับประกัน (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.121 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ การรับประกัน (Assurance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

5. คุณภาพการให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.328 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.328 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.635	0.191		3.321	0.001
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.043	0.026	0.368	1.650	0.100
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.110	0.050	0.116	2.207	0.028
ความรวดเร็ว	0.202	0.047	0.186	4.305	0.000
การรับประกัน	0.211	0.053	0.210	4.007	0.000
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.496	0.050	0.459	9.905	0.000
$R^2 = 0.349$, $Adjusted R^2 = 0.340$, $F = 42.175$, $p = 0.000$					

จากตารางที่ 4.24 พบว่า คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายความตั้งใจที่ยาวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ถึงร้อยละ 37.4 ($R^2 = 0.374$) โดยที่เหลืออีก 62.6 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความตั้งใจที่ยาวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย = 0.368 (สิ่งที่สัมผัสได้) + 0.116 (ความเชื่อถือและไว้วางใจได้) + 0.186 (ความรวดเร็ว) + 0.210 (การรับประกัน) + 0.459 (การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล)

จากสมการอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และ

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.368 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.368 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.116 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

3. คุณภาพการให้บริการความรวดเร็ว (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.186 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็ว (Responsiveness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

4. คุณภาพการให้บริการการรับประกัน (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.210 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ การรับประกัน (Assurance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

5. คุณภาพการให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.459 หมายความว่า ถ้าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.459 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวขึ้นในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.25 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว ประเทศจีนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.861	0.173		10.761	0.000
ความไว้วางใจ	0.438	0.056	0.365	7.816	0.000
$R^2 = 0.365$, $Adjusted R^2 = 0.131$, $F = 61.085$, $p = 0.000$					

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนสามารถทำนายความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ถึงร้อยละ 36.5 ($R^2 = 0.365$) โดยที่เหลืออีก 63.5สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบมาตรฐาน ดังนี้
 ความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย = 0.365 (ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย)

จากสมการอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.365 หมายความว่า ถ้าตัวแปรความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.365 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.26 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้งพร้อมกับคนรัก/ครอบครัว โดยแต่ละครั้งมีงบประมาณ 60,001 - 100,0000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเพราะบุคคลใกล้ชิดชักชวน ซึ่งนิยมเดินทางไปกับบริษัททัวร์จำกัด เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ

4. ข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

ความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความ

ไว้วางใจในระดับมากในทุกรายองค์ประกอบ ได้แก่ด้านศักยภาพ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ตามลำดับ

5. ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจ ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำในระดับมาก

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จาก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณา พบว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จาก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05เมื่อพิจารณา พบว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความ เชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา“คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย”ทำให้ทราบถึง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถตอบอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ในระดับมากที่สุด รองลงมาการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)ตามลำดับ เนื่องจาก การเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นการเดินทางต่างประเทศในสถานที่แตกต่างจากทั้งภาษาและวัฒนธรรมนอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูงส่งผลให้ในการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวว่ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการมากน้อยแค่ไหนเพื่อประกอบเหตุผลในการเลือกบริษัทนำเที่ยว

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuramam, Ziethaml, and Berry (1990) ที่ว่าความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ สอดคล้อง

กับรายงานของ Thanika Devi Juwaheer (2004) รายงานเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากนานาชาติให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการได้แก่ 1) ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2) ลักษณะภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4) สภาพโดยรอบของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environment Factors) และคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ และ Jiju Anthony (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวในเครือในประเทศอังกฤษพบว่าการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดซึ่งการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทท่องเที่ยวในเครือในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจคือความรู้สึกที่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกภายนอก เช่น คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการ มอบให้ผู้รับบริการดังที่ผู้รับบริการคาดหวัง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิสรา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2554) รายงานว่าคุณภาพในการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) รายงานว่าคุณภาพการบริการของพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อในอนาคต

นอกจากนี้รัชนีพรก้อนคำ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการเมื่อนำการรับรู้บริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และขวัญหทัยสุขสมณะ (2550) ยังรายงานว่าคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาใช้บริการ

ของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการของพนักงานในด้านความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจความเข้าใจการให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัยตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีความไว้วางใจต่อบริษัทนำเที่ยวจะต้องผ่านประสบการณ์ที่ประทับใจและมีทัศนคติทางบวกต่อบริษัทนำเที่ยวในระดับสูง ซึ่งความรู้สึกในด้านบวกจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและแนวโน้มในการตั้งใจในการกลับมาใช้บริการบริษัททัวร์ซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจคือความรู้สึกที่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทั้งภายใน อาทิ ทัศนคติ ความรู้สึก ความพึงพอใจ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกรินิต ยางกรวงศ (2555) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของมินาอ่องบางน้อย (2555) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการโรงแรม พบว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและไว้วางใจในความปลอดภัยและชื่อเสียงของโรงแรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในมากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทนำเที่ยว อาทิ การทำตามข้อตกลงได้อย่างครบถ้วน การจัดการบริการตามสิ่งที่โฆษณาไว้ เป็นต้น

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การมีใบรับรองที่ถูกต้องตามกฎหมาย การมีที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวที่ชัดเจน เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลจะพบว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากความไว้วางใจต่อบริษัทนำเที่ยวซึ่งจะพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นผู้บริหารและฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรวางนโยบายที่สอดคล้องกับคุณภาพบริการและปัจจัยที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการให้บริการซ้ำอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์กับงานวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพของบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



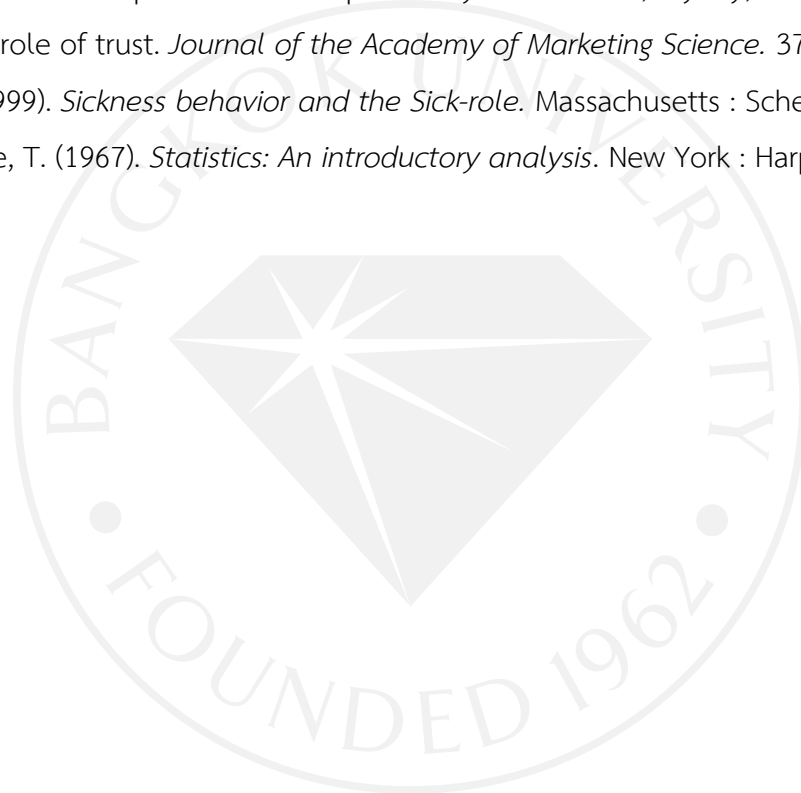
บรรณานุกรม

- กรินธิต ยางกรวงศ. (2555). *การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2553). *การท่องเที่ยววัฒนธรรมจีน*. สืบค้นจาก www.bangkokonline.com.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *วัฒนธรรมการท่องเที่ยวประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- โกสินทร์ บุญยวัฒน์นภาส. (2556). *โอกาสธุรกิจไทยในยูนิอัน*. สืบค้นจาก www.arr-intersourcing.com/default.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ.(2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรานาถ พิศาลศิลป์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. จังหวัดพิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดการบริการการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณภัทร ทิพย์ศรี. (2556). *วัฒนธรรมประเทศจีน*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- ปาณิสรา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของร้าน 71 export ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัดพิษณุโลกพลังงาน*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/becweb/graduate/Article/Strategy/Strategic%2030.pdf>.
- ปราณี เอี่ยมลอออภักดี. (2548). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พจน์ สุขศรีเมือง. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.
- พัชราภรณ์ ปัญญาวุฒิไกร. (2545). *การสร้างแบบประเมินการรับรู้คุณภาพงานบริการในร้านยา (PCPSQ): มุมมองของผู้รับบริการ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. (2554). *คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- มีนา อ่องบางน้อย. (2555). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชนิพร ก้อนคำ.(2547). *คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัศมี สุขประเสริฐ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านดีแทคใน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราพร วรเนตร. (2555). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจ*. ข้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต.สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *ความสำคัญของตลาด (Market) สำหรับนักการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.dollarsrich.com/doc/article/11-11-07>.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2555). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภล กัษณัฏฐิยะ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุนย์วิจัยกสิกร. (2556). *สร้างศักยภาพแข่งขันในตลาดโลก*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สุชาติ ณะสุนทร. (2553). *ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- สุนันทา เหล่าเส็น. (2555). *ประเมินคุณภาพการบริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธัญบุรี.
- สุภัคร คำพะแย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรชัณนพร วิทวารวัฒน์. (2556). *ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). *Belief Attitude Intention and Behavior : An Introduction to theory and Research*. Mass : Addison-Wesley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.

- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake. *Measuring Business Excellence*. 5(1), 46-47.
- Howard. (1994). *Intelligence Reframed : Multiple Intelligences for 21 st century*. New York : Basic.
- Jiju, A. (2004). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*. 61(1), 369-385.
- Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. *African Journal of Business Management* 4(10): 2059-2074.
- Lennon, R., Weber, J.M., & Henson, J. (2000). *Belief Attitude Intention and Behavior : An Introduction to theory and Research*. Mass : Addison-Wesley.
- Martin. (1995). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal Bank Marketing* 16(7): 276-286.
- Mey Lau. (2005). *Corporate branding: a framework for retailers*. Corporate Reputation Review 5(2): 213-225.
- Moorman, Deshpande, & Zaltman. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*. vol. 57 (January), p. 81-101.
- Mowen and Minor. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey : Upper.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Reina & Reina (1999). Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. *African Journal of Business Management* 2(2): 26-31.
- Sivabroornvatana. (2005). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *African Journal of Business Management* 35(4): 27-37.
- Sivabroornvatana.(2005). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

- Stern. (1997). An ethical framework for the marketing of CSR. *Journal of Business Ethics*. 85(1),339-352.
- Sung-sook Kang et al. (2004). An empirical study on the relationship among customer satisfaction, switching cost and store loyalty. *Journal of Chinese Marketing*, 1, 25-31.
- Thanika, D. J. (2004). Applying a consumer perceptual measure of CSR. *Journal of Corporate Citizenship*. 29(1), 61-74.
- Thom. (2004). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37(2), 170-180.
- Tian (1999). *Sickness behavior and the Sick-role*. Massachusetts : Schenkman.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำ
เที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว
เพื่อการบริการที่ดีต่อไป

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ [] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 21 ปี	[] 21-30 ปี	[] 31-40 ปี
[] 41-50 ปี	[] 51-60 ปี	[] มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] ปริญญาตรี	[] สูงกว่าปริญญาตรี
----------------------	---------------	----------------------

4. อาชีพ

[] เจ้าของกิจการ	[] พนักงานบริษัทเอกชน	[] รับราชการ
[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ	[] แม่บ้าน	[] นักเรียน/ นักศึกษา
[] รับจ้าง	[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

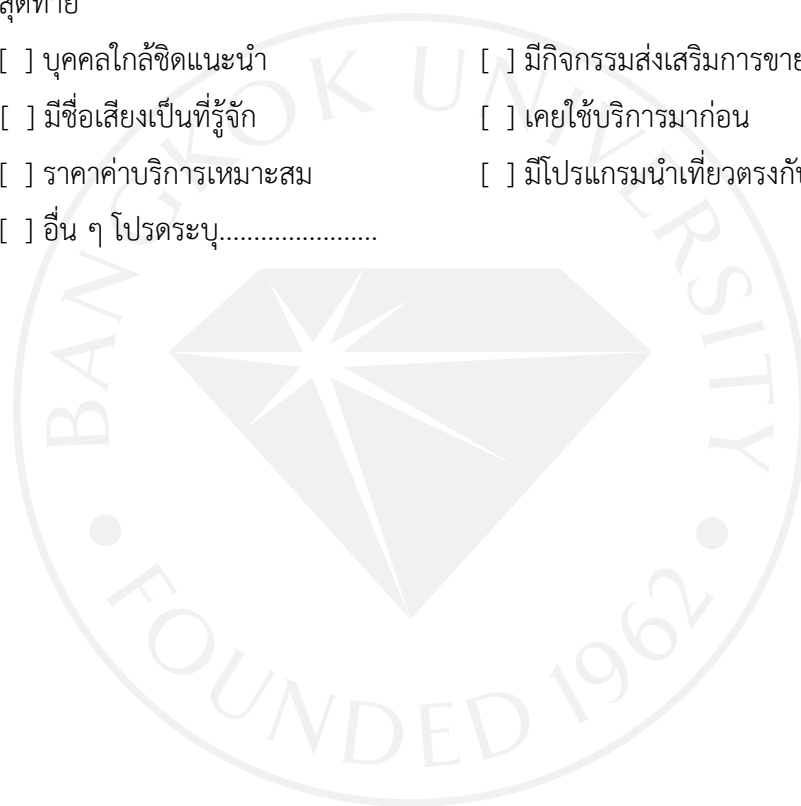
[] ไม่เกิน 20,000 บาท	[] 20,001-30,000 บาท
[] 30,001-40,000 บาท	
[] 40,001-50,000 บาท	[] มากกว่า 50,001บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. ท่านเคยไปท่องเที่ยวประเทศจีนบ่อยครั้งเพียงใด
 1 ครั้ง 2 – 3 ครั้ง 4 – 5 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนกับบุคคลกลุ่มใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 คนเดียว เพื่อน คนรัก/ครอบครัว
 ญาติ อื่น ๆ
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนแต่ละครั้ง
 10,000 – 30,000บาท/ครั้ง 30,001 – 60,0000 บาท/ครั้ง
 60,001 – 100,0000 บาท/ครั้ง มากกว่า 100,000 บาท/ครั้ง
4. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน
 เทศกาลวันหยุดยาว วันธรรมดา ตามความสะดวก
5. ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนด้วยวิธีการใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 จัดการเดินทางเอง ไปกับบริษัทนำเที่ยว
6. ท่านหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
 คนรู้จัก บริษัทนำเที่ยว เครือข่ายสังคมออนไลน์
 หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว งานท่องเที่ยว อื่น ๆ โปรดระบุ
7. สาเหตุที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 บุคคลใกล้ชิดชักชวน เป็นการท่องเที่ยวในราคาประหยัด
 ต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางไม่ไกล สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม
 ได้โปรแกรมท่องเที่ยวที่จำหน่ายในราคาพิเศษ
 ต้องการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศจีน

8. บริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ท่านใช้บริการครั้งสุดท้ายคือ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริษัท วิกเอนท์ทัวร์ จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัท เฮงเชียงทัวร์ จำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัท เอเซียนพลัสแทรเวล จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัท ริโอไทย ทราเวล จำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัท ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
9. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ท่านใช้บริการครั้งสุดท้าย
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บุคคลใกล้ชิดแนะนำ | <input type="checkbox"/> มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> เคยใช้บริการมาก่อน |
| <input type="checkbox"/> ราคาค่าบริการเหมาะสม | <input type="checkbox"/> มีโปรแกรมนำเที่ยวตรงกับความต้องการ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |



ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

คำชี้แจง จากบริษัทท่องเที่ยวประเทศจีนล่าสุดที่ท่านได้เคยใช้บริการมาแล้วนั้น (ตั้งที่ท่านตอบคำถามในส่วนที่ 2) ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวดังกล่าว ตามข้อคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้น้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
บริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ท่านเคยใช้บริการล่าสุดเป็นบริษัทนำเที่ยวที่.....					
1. มีความพร้อมของการจัดหาสถานที่พักและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว					
2. จัดหาโรงแรมที่พักมีความสะอาด ทันสมัย และปลอดภัย					
3. จัดหารถบัสนำเที่ยวที่พักมีความสะอาด ทันสมัย และปลอดภัย					
4. มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน					
5. มีหนังสือหรือเอกสารเสริมความรู้เกี่ยวกับประเทศจีนหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบเพิ่มเติม					
6. มีกระเป๋าหรือของที่ระลึกให้กับลูกค้า					
7. มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)					

8. มีการจัดวางโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว					
9. มีการนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยวทุกประการ					
10. มีการทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหายและสูญหายของทรัพย์สินลูกค้า					
11. มีการบริการอย่างมีอาชีพตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว					
12. บริษัทนำเที่ยวมีการจัดทำบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ					
ความรวดเร็ว (Responsiveness)					
14. พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับสมาชิกได้รวดเร็ว					
15. พนักงานและไกด์เต็มใจที่จะให้บริการ					
16. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น					
17. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้สะดวก					
18. มีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์					
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
19. พนักงานบริการและไกด์มีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
20. พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี					
21. พนักงานบริการและไกด์สามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
22. พนักงานบริการและไกด์มีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า					

23. พนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ					
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)					
24. พนักงานบริการและไกด์สามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้					
25. พนักงานบริการและไกด์มีความเข้าใจความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม					
26. สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที					
27. พนักงานบริการและไกด์มีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี					
28. มีการจัดสถานที่พักให้ตามที่ลูกค้าร้องขอ					

ส่วนที่ 4: ความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

คำชี้แจง จากบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนล่าสุดที่ท่านได้ใช้บริการ ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้
อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย
5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ความไว้วางใจด้านศักยภาพ					
บริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการล่าสุด เป็นบริษัทที่.....					
1. มีความสามารถด้านการให้บริการนำเที่ยวอย่างยิ่ง					
2. มีความเชี่ยวชาญในงานบริการ					
3. มีความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้					

หลากหลาย					
4. ไม่มีความสามารถในงานบริการเท่าที่ควร					
5. ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการบริการนำเที่ยว					
ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร					
6. มีการแสดงการขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ					
7. ไม่มีการติดต่อท่านอีกเลยหลังการใช้บริการ					
8. มีความตั้งใจในการให้บริการอย่างดีเยี่ยม					
9. มีการตรวจสอบความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว					
10. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือข่าวสารของบริษัทมาให้ท่านสม่ำเสมอ					
11. มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า					
ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา					
12. มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ					
13. มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี					
14. ปราศจากความไม่ใส่ใจลูกค้าตามที่ระบุไว้ในคำโฆษณา					
15. สามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ					
16. ไม่มีการติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้นจากการให้บริการ					

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำ

คำชี้แจง จากบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนล่าสุดที่ท่านได้ใช้บริการ ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการบริษัทดังกล่าวซ้ำมากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ทุกครั้งที่นึกถึงการท่องเที่ยวประเทศจีนท่านตั้งใจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ					
2. ท่านจะหาบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนอื่นๆ อีกจนกว่าจะหาไม่ได้แล้ว จึงจะใช้บริการแห่งนี้					
3. ท่านตั้งใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้อีกหากมีโอกาสได้ไปเที่ยวประเทศจีน					
4. หากมีบุคคลใกล้ชิดต้องการไปเที่ยวประเทศจีน ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ					
5. ท่านลังเลใจที่จะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้อีกในการท่องเที่ยวครั้งหน้า					

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : ฉงจิ่ง หลี่

อีเมล : yaya.yinlcj@live.com

ประวัติการศึกษา : การศึกษาระดับปริญญาตรี : ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่

การศึกษาระดับปริญญาโทสาขา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) หลักสูตร
ภาษาไทย

ประสบการณ์การทำงาน : มีนาคม 2554 ถึง เมษายน 2555 บริษัท หนังสือพิมพ์สากล จำกัด
มิถุนายน 2555 ถึง กรกฎาคม 2556 สมาคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
ไทย-จีน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉวีจิ๋ว ลิ (Ms. Chongjinh Li) อยู่บ้านเลขที่ 17
ซอย - ถนน Xing Yun ตำบล/แขวง -
อำเภอ/เขต ยี่ลือซี (Yuxi) จังหวัด ยูนนาน (Yunnan) รหัสไปรษณีย์ 653100
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550200633
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณภาพการบริหารของวิสาหกิจให้ยวประเทคดีจีนที่มีผลต่อ
ความตั้งใจในการให้บริการ และความไว้วางใจของลูกค้าของบที่หอการค้าไทย


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ฉงฉิ่ง นลิน)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร