

แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจใน
การใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**MOTIVATION, SATISFACTION, AND SERVICE QUALITY FACTORS
INFLUENCING ON TRUST IN SERVICES AND BUYING DECISION PROCESS IN
SELECTING TRAVEL AGENCY BY THAI TOURISTS GENERATION X IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

วรภร แชมคำ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์
Woraporn Chamkum¹, Wasan Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 48 - 52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท 2) แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ความไว้วางใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร 2) แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร 4) ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 5) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร 6) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 7) ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ กระบวนการตัดสินใจ

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,

Email Address: w.chamkum@gmail.com

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: wasan@g.swu.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study Motivation, Satisfaction, and Service quality factors influencing on trust in services and buying decision process in selecting travel agency by Thai Tourists Generation X in Bangkok metropolitan area. This research was conducted using Quantitative research methods. The sample group in this research was 400 people. The data were analyzed using by inferential statistics analysis, including multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) Most respondents are male, age 48 - 52 years old. Marital status, had a bachelor's degree, company workers and have an average monthly income of 30,001 - 45,000 baht 2) Motivation level overall at a highest level 3) Satisfaction level overall at a highest level 4) Service Quality level overall at a highest level 5) Trust level overall at a highest level 6) Decision Process level overall at a highest level.

According to the hypothesis testing that 1) Motivation, including access, activity, amenity, and attraction influencing on trust in services communication trust 2) Motivation, including activity, attraction, and accommodation influencing on buying decision process post purchase behavior 3) Satisfaction, including tour guides, chauffeur and food influencing on trust in services communication trust 4) Satisfaction, including tour guides, vehicles, and food influencing on buying decision process post purchase behavior 5) Service Quality, including tangible, assurance, and empathy influencing on trust in services communication trust 6) Service Quality, including responsive, assurance, and empathy influencing on buying decision process post purchase behavior 7) Trust in services communication trust influencing on buying decision process post purchase behavior.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Service Quality, Trust, Decision Process

บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคการบริการโดยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคการบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากที่สุด พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย รวม 1.486 ล้านล้านบาท แนวโน้มของการที่คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี มีผลมาจากการที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของทางภาครัฐ ทำให้คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดการท่องเที่ยว ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแบบ Last Minute คือ การตัดสินใจหรือเลือกเดินทางท่องเที่ยวในเวลาอันสั้น มีการเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้มากขึ้น เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยากท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเองนั้นมีเพิ่มมากขึ้น แม้ว่ามูลค่าตลาดของประชากรที่ใช้บริการจากรูทิกิจนำเที่ยวภายในประเทศจะมีจำนวนไม่มากเท่ากับประชากรที่จัดการเดินทางเองแต่ถือว่าแนวโน้มของประชากรที่หันมาสนใจใช้บริการจากรูทิกิจนำเที่ยวก็มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความไว้วางใจกับการเลือกรูทิกิจนำเที่ยว เนื่องจากมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่แน่นอน มีการจัดตารางการเดินทาง และการวางแผนทั้งหมดไว้เรียบร้อยแล้ว (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ผลการศึกษาของระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง (2559) พบว่า จำนวนประชากรในเจนเนอเรชันเอกซ์ที่เกิดใน พ.ศ. 2510 - 2524 สำหรับเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานสร้างฐานะมาระยะหนึ่งแล้วค่อนข้างมีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปจะแสวงหาสมดุลระหว่างงานกับการพักผ่อน และแสดงออกถึงการ

ให้รางวัลชีวิต เช่น การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดถึง 1,458,603 คน ดังนั้นข้อมูลข้างต้นจึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จนในที่สุดเป็นผลทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งเสริมรายได้เพิ่มขึ้นภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร
2. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร
4. ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
5. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร
6. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
7. ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง (Walters, 1978) โดยองค์ประกอบของแรงจูงใจในแหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ เส้นห์เฉพาะแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ ความงดงาม ความมีชื่อเสียง เป็นต้น 2) ด้านกิจกรรม คือ สิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวและมีความแปลกใหม่ไปจากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การถ่ายรูป การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น 3) ด้านการเข้าถึง คือ เส้นทางคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ

ระบบสาธารณสุขโรค ระบบรักษาความปลอดภัย ห่วงน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น 5) ด้านที่พัก คือ จำนวนที่พักรักษาที่เพียงพอให้กับปริมาณนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสถานที่พักรักษาอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก อ้างอิงจาก Dickman S (1996)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านมัตคเหตุคือ มัตคเหตุที่ทำให้บริการมีความรู้รอบด้าน มีความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาหรือการสื่อสาร 2) ด้านพนักงานขับรถ คือ มีมารยาทในการขับรถที่ดี ไม่ขับเร็วจนเกินไปหรือประมาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการพูดจาที่สุภาพ 3) ด้านยานพาหนะ คือ สภาพยานพาหนะที่ใช้งานได้ดี ภายในรถมีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย และมีห้องน้ำถูกสุขลักษณะ 4) ด้านอาหาร คือ อาหารที่นำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีรสชาติที่ดี ถูกสุขอนามัย และมีปริมาณอาหารที่เหมาะสมเพียงพอ อ้างอิงจาก พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) และ มะลิวรรณ ช่องงาม (2557)

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ การบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้ว่า มั่นใจหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เช่น การจัดเตรียมเอกสาร ที่พัก การแต่งกาย เป็นต้น 2) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและเสมอต้นเสมอปลาย จนทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ 3) ด้านความรวดเร็ว คือ ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลอย่างสะดวกและง่าย 4) ด้านการรับประกัน คือ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานและไกด์ที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมารยาทที่ดี มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตนเอง มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ 5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า คือ ดูแลนักท่องเที่ยวตามความต้องการของแต่ละบุคคลให้เกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ อ้างอิงจาก ฉงจิ่ง หลี (2556)

แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในการใช้บริการ หมายถึง การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้ ในที่นี้เป็นความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความ เป็นจริง การรักษาความลับ และมีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี อ้างอิงจากศยามล เอกะกุลานันต์ (2550)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเลือกจากความชอบ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับมา นำมาช่วยพิจารณาในการตัดสินใจ (วิทวัส อุดมกิตติ, 2549) ซึ่งในที่นี้เป็นกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกและการกระทำหลังจากการได้รับการบริการจากรูทกิจนำเที่ยว อ้างอิงจากงานวิจัยของธฤติมา อัญญาพรสุข (2559)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่ใช้บริการรูทกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความ

เชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด วิธีการเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวนทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เขตละ 80 ชุด ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และขั้นที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกบริเวณที่มีกลุ่มคนหนาแน่น เช่น หน้าห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ ร้านอาหาร ร้านกาแฟในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงออฟฟิศหรือสำนักงาน และเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ผลการวิจัย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 48 - 52 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พิกด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเข้าถึง และด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

4) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสิ่งสัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

6) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง (X_1) ด้านกิจกรรม (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_4) และด้านที่พิก (X_5) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ กับความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร

ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร			
ตัวแปร	B	T	Sig.
ค่าคงที่	0.043	0.255	0.822
X ₁	0.157	2.353	0.019*
X ₂	0.212	3.640	0.000*
X ₃	0.418	6.466	0.000*
X ₄	0.148	2.547	0.011*
X ₅	0.048	1.461	0.145

Adjusted R Square = 0.679 SE = 0.417

ผลการทดสอบพบว่า แรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.418) ด้านกิจกรรม (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.212) ด้านเข้าถึง (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.157) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.148) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสารได้ร้อยละ 67.9 (Adj R² = 0.679)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง (X₁) ด้านกิจกรรม (X₂) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X₃) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X₄) และด้านที่พัก (X₅) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ตัวแปร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.962	5.431	0.000
X ₁	0.116	1.888	0.060
X ₂	0.161	3.022	0.003*
X ₃	0.094	1.586	0.114
X ₄	0.300	5.644	0.000*
X ₅	0.087	2.895	0.004*

Adjusted R Square = 0.565 SE = 0.382

ผลการทดสอบพบว่า แรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.300) ด้านกิจกรรม (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.161) และด้านที่พัก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.087) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 56.5 (Adj R² = 0.565)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ (X₁) ด้านพนักงานขับรถ (X₂) ด้านยานพาหนะ (X₃) และด้านอาหาร (X₄) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ กับความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร

ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร			
ตัวแปร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.525	3.630	0.000
X ₁	0.399	6.454	0.000*
X ₂	0.198	3.031	0.007*
X ₃	0.099	1.436	0.152
X ₄	0.260	4.151	0.000*

Adjusted R Square = 0.629 SE = 0.450

ผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.399) ด้านอาหาร (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.260) และด้านพนักงานขับรถ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.198) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสารได้ร้อยละ 62.9 (Adj R² = 0.629)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ (X₁) ด้านพนักงานขับรถ (X₂) ด้านยานพาหนะ (X₃) และด้านอาหาร (X₄) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ตัวแปร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.651	12.381	0.000
X ₁	0.212	3.722	0.000*
X ₂	-0.093	-1.325	0.186
X ₃	0.266	4.171	0.000*
X ₄	0.201	3.483	0.001*

Adjusted R Square = 0.695 SE = 0.413

ผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจ ด้านยานพาหนะ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.266) ด้านมัคคุเทศก์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.212) และด้านอาหาร (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.201) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 69.5 (Adj R² = 0.695)

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านความรวดเร็ว (X₃) ด้านการรับประกัน (X₄) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X₅) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ กับ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร

ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร			
ตัวแปร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.389	3.261	0.001
X ₁	0.339	6.512	0.000*
X ₂	0.032	0.493	0.622
X ₃	0.048	0.564	0.573
X ₄	0.219	2.693	0.007*
X ₅	0.351	6.274	0.000*

Adjusted R Square = 0.733 SE = 0.380

ผลการทดสอบพบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.351) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.339) และด้านการรับประกัน (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.219) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสารได้ร้อยละ 73.3 (Adj R² = 0.733)

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านความรวดเร็ว (X₃) ด้านการรับประกัน (X₄) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X₅) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ตัวแปร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.782	13.681	0.000
X ₁	0.013	0.241	0.809
X ₂	0.071	1.036	0.301
X ₃	0.229	2.597	0.010*
X ₄	0.238	2.799	0.005*
X ₅	0.168	2.863	0.004*

Adjusted R Square = 0.531 SE = 0.397

ผลการทดสอบพบว่า ด้านการรับประกัน (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.238) ด้านความรวดเร็ว (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.229) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.168) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 53.1 (Adj R² = 0.531)

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านศักยภาพ (X₁) ด้านการสื่อสาร (X₂) และด้านคำมั่นสัญญา (X₃) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ตัวแปร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.585	13.719	0.000
X ₁	0.120	2.234	0.047*
X ₂	0.432	6.870	0.000*
X ₃	0.058	1.084	0.279

Adjusted R Square = 0.577 SE = 0.377

ผลการทดสอบพบว่า ด้านการสื่อสาร (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.432) และด้านศักยภาพ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.120) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 57.7 (Adj R² = 0.577)

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร เนื่องจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เมื่อธุรกิจนำเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ด้วยความรู้ ความสามารถ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ การเดินทางเข้าถึงที่สะดวก การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น การพุดนันทนาการ การเล่นเกม เป็นต้น จึงส่งผลถึงความไว้วางใจในการใช้บริการด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยวที่มีการติดต่อสื่อสาร หรือพูดเจรจาที่เข้าใจได้ง่าย สุภาพ ใช้น้ำเสียงที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ather Akhlaq (2013) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ ควชะกุล (2557) พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper (1998) พบว่า แรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยปัจจัย 4 As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำเสนอโปรแกรมนำเที่ยว รวมถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และน่าดึงดูดใจ เช่น แสดงรูปสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นได้รับรู้ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางบวกส่งผลให้มีการบอกต่อ หรือเล่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการแก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจตุจักรของนักท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา บรรจงนึก (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร เนื่องจากความสามารถในการให้บริการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว

สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดหามัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญ มีประสบการณ์ในการนำเที่ยว การคัดสรรพนักงานขับรถที่มีความรู้ในเส้นทาง การเดินทาง และการคัดสรรร้านอาหาร หรือตรวจสอบรสชาติและสุขอนามัยของอาหารก่อนให้นักท่องเที่ยวได้รับประทาน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจทั้งในการบริหารจัดการคน การฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความพร้อมในการบริการ จึงสามารถที่จะสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ์ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีในระดับมาก ลูกค้ายกเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น อันเป็นการตอกย้ำให้เกิดความไว้วางใจ และสอดคล้องกับทัศนีย์ จุลอดุง และคณะ (2556) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีให้บริการด้วยความสามารถในการนำทาง การให้คำแนะนำ การจัดหาอาหารตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวไม่ทานอาหารรสจัด แพ้อาหารทะเล เป็นต้น การจัดหาพาหนะที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีห้องน้ำ มีที่นั่งในสภาพพร้อมใช้งาน เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวพยายามตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยธุรกิจนำเที่ยวมีการคัดเลือกพนักงานทุกคนอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อให้มีมาตรฐานในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย จตุรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาแล้ว จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน ซึ่งจากความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวดี ชะลูดง (2550) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ายก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความรอบรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่ เช่น การเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน การดูแลนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดอันตรายใด ๆ และการตรวจสอบสถานที่ท่องเที่ยวก่อนให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว รวมถึงการที่พนักงานสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้ สามารถให้คำแนะนำถึงการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทาง เป็นต้น จึงนำมาซึ่งความมีคุณภาพการให้บริการส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bei and Chiao (2001) พบว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ทำให้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี (2556) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ายก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวสามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การให้คำแนะนำ การจัดโปรแกรมนำเที่ยว การรับประกันการเดินทาง การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว และเกิดข้อผิดพลาดที่น้อยที่สุด ฯลฯ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ตามที่ นักท่องเที่ยวคาดหวัง เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว และมีการบอกต่อแก่คนรอบข้างไปในทางที่ดี อ้างอิงจากภวัต วรรณพิน (2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladda Vatjanasaregagul (2007) พบว่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุริย (2554) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านศักยภาพ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากไกด์หรือพนักงานปฏิบัติหน้าที่ออกมาด้วยความเต็มใจ ด้วยศักยภาพทั้งหมดที่มี อาทิ การมอบความรู้ในการนำเที่ยว ความรู้รอบตัว การพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายทั้งการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่ดี การสื่อสารด้วยความเข้าใจ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ และเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวสามารถบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีกได้ อ้างอิงจากทฤษฎีของ Stern (1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรินธิต ยางกรวงศ์ (2555) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อความตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการ กลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (2553) พบว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและกลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรพิจารณาแรงจูงใจด้านกิจกรรม ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ และสร้างกิจกรรมที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแปลกใหม่ไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อแสวงหาประสบการณ์ สร้างความสุขที่แตกต่าง ควรจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมผจญภัย หรือกิจกรรมนันทนาการ และยังคงต้องทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่น่าสนใจเหล่านั้นอย่างแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยว
- 2) ควรพิจารณาความพึงพอใจด้านอาหาร ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวควรเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย อีกทั้งยังต้องมีการจัดสรรปริมาณอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3) ควรพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นงานบริการ จึงควรมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจน เช่น อุปกรณ์ รถบัส การตกแต่งของหน้าเว็บไซต์ที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้ควรตรวจสอบทุกอาทิตย์ หรืออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ควรพิจารณาความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น ไกด์และพนักงานควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจ มีความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน มีการชี้แจงด้วยเจตนาที่ดี เป็นต้น
- 5) ควรพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยควรตรวจสอบกระบวนการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้น ไปจนถึงการส่งลูกค้ากลับบ้าน และสอบถามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องคัดเลือกพนักงานที่สามารถให้บริการได้ดี มีความรู้ มีความจริงใจ ใส่ใจในรายละเอียด มีความรอบคอบ และมีใจรักในงานบริการ

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ อาจารย์ ดร.กัลยาภิตติ์ กิรีติอังกูร และอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน คณะกรรมการควบคุมการสอบ และอาจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำเสนอแนะ

ที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์*. เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์/TH-TH>.
- กรินธิต ยางกรวงศ์. (2555). *การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา บรรจงนิก. (2555). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉงจิ่ง หลี่. (2556). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชุตติกาญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ. (2559). *การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์*. สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ จุลอดุง และคณะ. (2556). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกนอกเวลาราชการในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม.
- ธนาวดี ชะลุตตง. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). *แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศมัย จัตูรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA*. (ปริญญาโท บ.ศ.ม. (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร).
- วิภาส อุดมกิตติ. (2549). *ความหมายกระบวนการตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/159691.pdf>.
- ศยามล เอกะกุลานันต์. (2550). *สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทีม และกระบวนการทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สมฤดี ธรรมสุรติ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.
- สรารุช ควชะกุล. (2557). ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Dickman S. (1996). *Tourism: An Introductory Text (2nd ed.)*. Sydney: Hodder Education.
- Ladda Vatjanasaregagul. (2007). *The Impact of Service Quality and Consumer Decision Factors on Brand Equity*. Volume 6. International Business & Economics Research Journal.
- Stern. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw Hill.