

คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจ
ในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

A study of the service quality of China Tour Agency affecting
Thai tourists' trust in the agency and Service
repurchase intention

ฉงจิ่ง หลี¹
ตรีทิพ บุญเยี่ยม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและในรายองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ความไว้วางใจ

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 samples are 400 Thai tourists, selected by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted using percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that The respondents' perceptions on the overall and each aspect of service quality of the China Tour Agency including reliability, assurance, tangibles, responsiveness, and empathy were at a high level. In addition, their trust in the China Tour Agency and the aspects of potential, communication, and promise were at a high level. The results from the hypothesizes testing showed that service quality influenced on trust in the China Tour Agency and service repurchase intention of Thai tourism significantly at .05 level, and trust in the China Tour Agency affected to service repurchase intention of Thai tourism significantly at .05 level.

Keywords : Service quality, repurchase intention, trust

¹ นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางทูตระหว่างกันในปี 2518 จนถึงปัจจุบันตลอดระยะเวลา 38 ปี ทั้งสองประเทศได้พัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในสาขาต่างๆ อาทิ สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยศูนย์วิจัยกสิกร (2556) รายงานสถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามายังประเทศจีนระหว่างปี 2555-2556 พบว่าปี 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)

จากสถิติดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางเข้าไปเที่ยวประเทศจีนเฉลี่ยปีละประมาณ 6 แสนคน ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศจีนจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศปีละประมาณ 5-6 ล้านคน เป็นเพราะเจตคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีนที่เกิดจากเล่าสู่กันฟังในหมู่คนไทย และกลายเป็นมุขตลกล้อเลียนประเทศจีน ทำให้คนไทยบางกลุ่มไม่กล้าเดินทางไปเที่ยวประเทศจีน อาทิ การถ่มน้ำลาย การตะโกน การเบียดเสียดแซงคิว และปัญหาห้องน้ำ (กรุงเทพธุรกิจ, 2553) ซึ่งปัจจุบันปัญหาเหล่านี้ได้รับการแก้ไข และลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจหรือทัศนคติที่ดีเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน นอกจากการประชาสัมพันธ์ของภาคราชการอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นกัน

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวอย่างต่างๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยว คือ คุณภาพการบริการที่ดีมีเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการและกลับมารับบริการซ้ำ คุณภาพการบริการจึงถือเป็นปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังผลการศึกษาของศุภล กัษณสูริยะ (2556) รายงานผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด โดยคุณลักษณะคุณภาพการบริการของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อความมั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน

จากการรายงานของของปานิตา พวงทองและวชิราพันธุ์ไพโรจน์ (2554) และศุภรา เจริญภูมิ (2554)

รายงานว่าคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปาร์ยทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2555), อรชรินทร์ วิทยวราวัฒน์ (2556) และ Thanika Devi Juwaheer (2004) สรุปรายงานว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ

ส่วน วราพร วรเนตร (2555) และ กรินธิต ยางกรูวงศ์ (2555) สรุปผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ และงานวิจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจในการบริการและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากเหตุผลข้างต้นพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจการบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการของธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว แต่จากการสืบค้นข้อมูลพบการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในจำนวนไม่มากนัก อาทิงานวิจัยของณภัทร ทิพย์ศรี (2556) และสุภัคร คำพะแย (2551) โดยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักประกอบกับปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่เปิดให้บริการอยู่ในประเทศไทยมีมากถึง 76 บริษัท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) และมีระดับราคาที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและเลือกวางนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ และระดับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ

Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่าหากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการโดยผู้วิจัยเลือกคุณภาพการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuramam, Ziehaml, and Berry (1988) ได้แก่ ด้านสัมผัสสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Reina & Reina (1999) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ 1. การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือการที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอและ 3. ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือการที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการจะพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เช่นรายงานของ ปาณิศา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2554) รายงานว่าคุณภาพในการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพด้านความเชื่อถือได้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านความมั่นใจได้และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) รายงานว่าคุณภาพการบริการของพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อในอนาคต

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้บริการ

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้บริการจะพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการใช้บริการได้ อย่างงานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2555) รายงานว่าผู้บริโภคการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรินธิธ ยางกรูวงศ์ (2555) ผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ สุชาติ ธนะสุนทร (2553) พบว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงโดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะผู้ใช้ตราสินค้าไทยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้สินค้าตราของไทยและต่างชาติซึ่งความตั้งใจซื้อและใช้บริการได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความไว้วางใจ

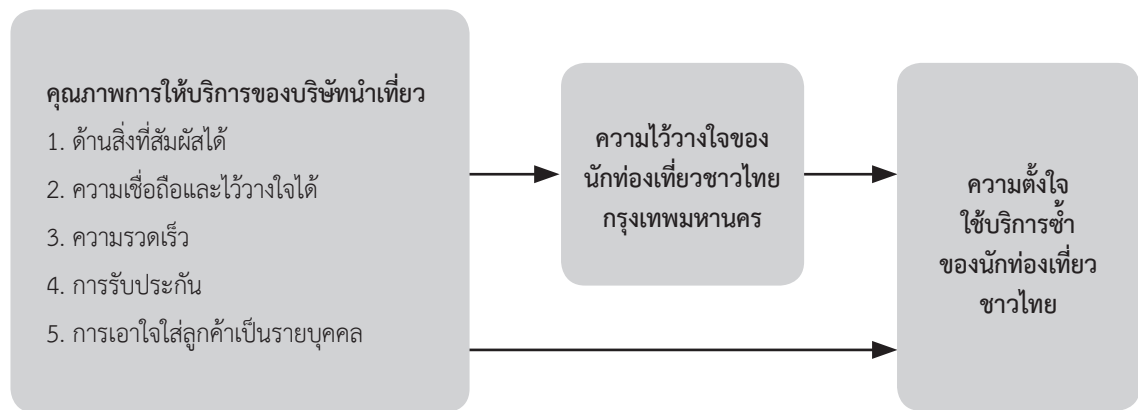
จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในการบริการ พบรายงานของ ศักดิ์ดีดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2555) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจากสถานบริการทางการแพทย์มีผลต่อการสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการได้ และ

อรชินทร์พร วิทยวราวัฒน์ (2556) ยังรายงานว่ากระบวนการให้บริการและคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนThanika Devi Juwaheer (2004) รายงานว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน

5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

6.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน จำนวน 650,000 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรรม, 2556) ซึ่งจากสูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกคือ การส่งแบบสอบถามทางอีเมลเพื่อขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามโดยดำเนินการขออีเมลล์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่ให้ความร่วมมือ จากฐานข้อมูลของ

(Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยจำนวน 4 บริษัท บริษัทละ 100 ตัวอย่าง

6.2 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยส่วนของคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน มีจำนวน 28 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีจำนวน 16 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำมีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

7. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศจีน 1 ครั้งพร้อมกับคนรัก/ครอบครัว โดยแต่ละครั้งมีงบประมาณ 60,001 - 100,0000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเพราะบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ซึ่งนิยมเดินทางไปกับบริษัททัวร์ที่รู้จักดี เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณาเรียงลำดับประกอบ ผู้บริโภคที่รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ ส่วนความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในระดับมากในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ด้านศักยภาพ ด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ การเอาใจใส่

ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และการรับประกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเปอร์เซ็นต์การทำนาย เท่ากับ 36.6 % มีสมการทำนาย ได้แก่

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

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกันความรวดเร็ว และความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเปอร์เซ็นต์การทำนาย เท่ากับ 34% มีสมการทำนาย ได้แก่

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

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเปอร์เซ็นต์การทำนาย เท่ากับ 13.1 % โดยความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.365 หมายความว่า ถ้าตัวแปรความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 0.365 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

8. อภิปรายผล

จากการศึกษา “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ทำให้ทราบถึง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถตอบอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อ

ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ในระดับมากที่สุด รองลงมาการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ เนื่องจาก การเดินทางท่องเที่ยว ประเทศจีนเป็นการเดินทางต่างประเทศในสถานที่แตกต่าง จากทั้งภาษาและวัฒนธรรมนอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการ เดินทางค่อนข้างสูงส่งผลให้ในการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศ จีนแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวว่ามีความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจในการบริการมากน้อยแค่ไหนเพื่อประกอบเหตุผล ในการเลือกบริษัทนำเที่ยว

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuramam, Ziethaml, and Berry (1988) ที่ว่าความ เชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือความสามารถในการ ให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ ให้ ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอใน ทุกครั้งของการบริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับ นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ สอดคล้อง กับรายงานของ Thanika Devi Juwaheer (2004) รายงาน เรื่องการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มาใช้บริการโรงแรมใน Mauritius ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวจากนานาชาติให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการได้แก่ 1) ความน่าสนใจในการตกแต่งห้องพัก (Room Attractiveness and décor Factors) 2) ลักษณะ ภายนอกของพนักงานและความถูกต้องแม่นยำ (Staff Outlook and Accuracy Factors) 3) ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจได้ (Reliability Factors) 4) สภาพโดย รอบของโรงแรมและสิ่งแวดล้อม (Hotel Surroundings and Environment Factors) และคุณภาพการบริการ ทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความ ไว้วางใจและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว จากนานาชาติ และ Jiju Anthony (2004) ทำการ ประเมินคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวในเครือ ในประเทศอังกฤษพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและการ เอาใจใส่การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดซึ่งการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความ

ไว้วางใจที่มีต่อบริษัทท่องเที่ยวในเครือในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพ การให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจ เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจคือความรู้สึกที่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกภายนอก เช่น คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการ มอบให้ผู้รับบริการตั้งที่ผู้รับ บริการคาดหวัง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปาดิศา พวงทอง และวชิรา พันธุ์โพธิ์โรจน์ (2554) รายงานว่าคุณภาพ ในการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อ ถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อและใช้บริการ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) รายงานว่าคุณภาพการบริการของพนักงาน บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อ ในอนาคต

นอกจากนี้ รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ที่ได้ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการ เมื่อนำการรับรู้บริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับ แล้วพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการ มากกว่าการได้รับการจริงจากโรงแรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความ พึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2550) ยังรายงานว่าคุณภาพการ บริการที่มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการของพนักงานในด้านความสามารถในการ ให้บริการที่รวดเร็วทันใจความเข้าใจการให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการที่มีความปลอดภัยตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยว ซ้ำในการใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีความไว้วางใจต่อบริษัทนำเที่ยวจะต้องผ่าน ประสบการณ์ที่ประทับใจและมีทัศนคติทางบวกต่อบริษัทนำ เที่ยวในระดับสูง ซึ่งความรู้สึกในด้านบวกจะเป็นสิ่งกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมและแนวโน้มในการตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการบริษัททัวร์ซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจคือความรู้สึกที่ เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทั้งภายใน อาทิ ทัศนคติ

ความรู้สึก ความพึงพอใจ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรินธิต ยางกรูวศ. (2555) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย (2555) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการโรงแรม พบว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและไว้วางใจในความปลอดภัยและชื่อเสียงของโรงแรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

9.1 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในมากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทนำเที่ยวอาทิ การทำตามข้อตกลงได้อย่างครบถ้วน การจัดการบริการตามสิ่งที่โฆษณาไว้ เป็นต้น

9.2 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การมีใบรับรองที่ถูกต้องตามกฎหมาย การมีที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวที่ชัดเจน เป็นต้น

9.3 จากผลการศึกษาข้อมูลจะพบว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากความไว้วางใจต่อบริษัทนำเที่ยวซึ่งจะพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นผู้บริหารและฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรวางนโยบายที่สอดคล้องกับคุณภาพบริการและปัจจัยที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

10. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรินธิต ยางกรูวศ. (2555). การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

กรุงเทพธุรกิจ. (2553). การท่องเที่ยววัฒนธรรมจีน. สืบค้นจาก www.bangkokonline.com.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). วัฒนธรรมการท่องเที่ยวประเทศจีน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดการบริการการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ปาณิศรา พวงทอง และวชิรา พันธุ์โพธิ์โรจน์. (2554). คุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อของร้าน 71 export ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด พิษณุโลกพลังงาน. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณภัทร ทิพย์ศรี. (2556). วัฒนธรรมประเทศจีน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

รัชนีพร ก้อนคำ. (2547). คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราพร วรเนตร. (2555). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจ. ข้อเสนอแนะผ่านอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2555). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภล กัษณสุริยะ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2556). สร้างศักยภาพแข่งขันในตลาดโลก. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>.

สุชาติ ณะสุนทร. (2553). **ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุภัคร คำพะแย. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรชิณนพร วิทยวราวัฒน์. (2556). **ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมา.** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

Jiju Anthony. (2004). **Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services.** Journal of Business Ethics.61(1), 369-385.

Mowen and Minor. (1998). **Consumer behavior** (5thed.). New Jersey : Upper.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (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

Thanika Devi Juwaheer. (2004). **Applying a consumer perceptual measure of CSR.** Journal of Corporate Citizenship. 29(1), 61-74.

Tian. (1999). **Sickness behavior and the Sick-role.** Massachusetts :Schenkman.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis.** New York : Harper and Row.