



แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ
และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION, SATISFACTION, AND SERVICE QUALITY FACTORS INFLUENCING
TRUST IN SERVICES AND THE BUYING DECISION PROCESS IN SELECTING TRAVEL

วรกร แซ่มคำ

แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการ
ใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



WORAPORN CHAMKUM

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอกซ์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรภร แซ่มคำ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรรณ แชนม์คำ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 48 - 52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท (2) ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (5) ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (6) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญา (2) แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (3) ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ และด้านอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญา (4) ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ

ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (5) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจ (6) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (7) ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจในการใช้บริการ, กระบวนการตัดสินใจ, ธุรกิจนำเที่ยว, เจเนอเรชันเอกซ์



Title	MOTIVATION, SATISFACTION, AND SERVICE QUALITY FACTORS INFLUENCING TRUST IN SERVICES AND THE BUYING DECISION PROCESS IN SELECTING TRAVEL AGENCIES BY THAI TOURISTS IN GENERATION X IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	WORAPORN CHAMKUM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purpose of this research was to study the factors of motivation, satisfaction, and service quality factors influencing trust in services and the buying decision process in the selection of a travel agency among Thai generation x tourists in the Bangkok metropolitan area. This research was conducted using quantitative research methods. The sample group in this research consisted of four hundred 400 tourists. The data were analyzed using inferential statistics analysis was 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) The level of motivation level overall at a highest level (3) The level of satisfaction level overall at a highest level (4) The level of service quality level overall at a highest level (5) The level of trust level overall at a highest level (6) The level of decision level overall at a highest level.

The results of the hypothesis testing were as follows: (1) motivation, including activities, and amenities influencing trust in services, competence trust, communication trust, and contractual trust; (2) motivation, including activities, and attraction influencing the buying decision process, information searches, the evaluation of alternatives, and post-purchasing behavior; (3) satisfaction, including tour guides,

and food influenced trust in services, competence trust, communication trust, and contractual trust; (4) satisfaction, including tour guides, vehicles, and food influenced the buying decision process, information search, the evaluation of alternatives, and post-purchasing behavior; (5) service quality, including assurance, and empathy influencing trust in services, competence trust, communication trust, and contractual trust; (6) service quality, including responsiveness, and empathy influenced buying decision process information search, the evaluation of alternatives, and post-purchasing behavior; (7) trust in services, including competence trust, and communication trust and influencing the buying decision process information search, the evaluation of alternatives, and post-purchasing behavior. Significantly at the level of 0.01 and 0.05.

Keyword : Motivation, Satisfaction, Service quality, Trust in services, Buying decision process, Travel agencies, Generation X

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ การให้คำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ซึ่งเป็นประธานการสอบปากเปล่า และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม และกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายที่สุดคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่ที่แต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดีทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

วรกร แซ่มคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฅ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง.....	ท
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	6
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	7
การสุ่มตัวอย่าง	7
ตัวแปรที่ศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
สมมติฐานการวิจัย.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	15
ความหมายแรงจูงใจ.....	15

องค์ประกอบของแรงจูงใจ.....	16
ประเภทของแรงจูงใจ.....	17
กระบวนการจูงใจ.....	18
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	28
ความหมายความพึงพอใจ.....	28
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	30
ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	32
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ.....	34
ความหมายคุณภาพการให้บริการ.....	34
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ.....	37
เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ.....	39
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการใช้บริการ.....	48
ความหมายของความไว้วางใจ.....	48
แนวคิดความไว้วางใจ.....	51
การสร้างความไว้วางใจ.....	52
องค์ประกอบของความไว้วางใจ.....	53
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ.....	58
ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ.....	58
พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	59
รูปแบบการตัดสินใจ.....	60
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ.....	61
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	69

ความหมายการทอ้งเที่ยว.....	69
ประเภทของการทอ้งเที่ยว.....	71
องค์ประกอบการทอ้งเที่ยว.....	72
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว.....	75
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	77
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความไว้วางใจ.....	77
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจ.....	78
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจ.....	79
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและกระบวนการตัดสินใจ.....	80
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ.....	81
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจ.....	82
ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจ.....	83
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	85
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	85
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	86
การสุ่มตัวอย่าง.....	86
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	88
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	97
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97

การจัดกระทำข้อมูล.....	97
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	202
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	220
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	220
สมมติฐานการวิจัย.....	221
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	222
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	222
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	222
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	222
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	223
ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	223
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	223
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	224
การจัดกระทำข้อมูล.....	224
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	224
สรุปผลการวิจัย.....	229
อภิปรายผลการวิจัย.....	247
บรรณานุกรม.....	287

ภาคผนวก.....	300
ประวัติผู้เขียน.....	312



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	26
ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	33
ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	47
ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการใช้บริการ	56
ตาราง 5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ	67
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้าน	109
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายข้อ	110
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจำแนกเป็นรายด้าน	114
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจำแนกเป็นรายข้อ	115
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการจำแนกเป็นรายด้าน	117
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการจำแนกเป็นรายข้อ ...	118
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการใช้บริการ จำแนกเป็น ราย ด้าน	121
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการใช้บริการจำแนกเป็น ราย ข้อ	122
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนก เป็นรายด้าน	124
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนก เป็นรายข้อ	124

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ
 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 เจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 193

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ
 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 เจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 194

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ
 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว
 ไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 196

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ
 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว
 ไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 197

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ
 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว
 ไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 199

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ
 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว
 ไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 200

ตาราง 59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 202

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่ปี 2011 - 2015	3
ภาพประกอบ 2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในประเทศไทย ปี 2557	3
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
ภาพประกอบ 4 กระบวนการวิจัย	19
ภาพประกอบ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	24
ภาพประกอบ 6 ปัญหาด้านคุณภาพกับปัจจัยกระบวนการ 6 M's.....	35
ภาพประกอบ 7 มิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality)	41
ภาพประกอบ 8 ตัวแปรในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า 5 ประการ.....	45
ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	64
ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	65
ภาพประกอบ 11 องค์ประกอบการท่องเที่ยว	72
ภาพประกอบ 12 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการ ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	219

บทที่ 1

บทนำ

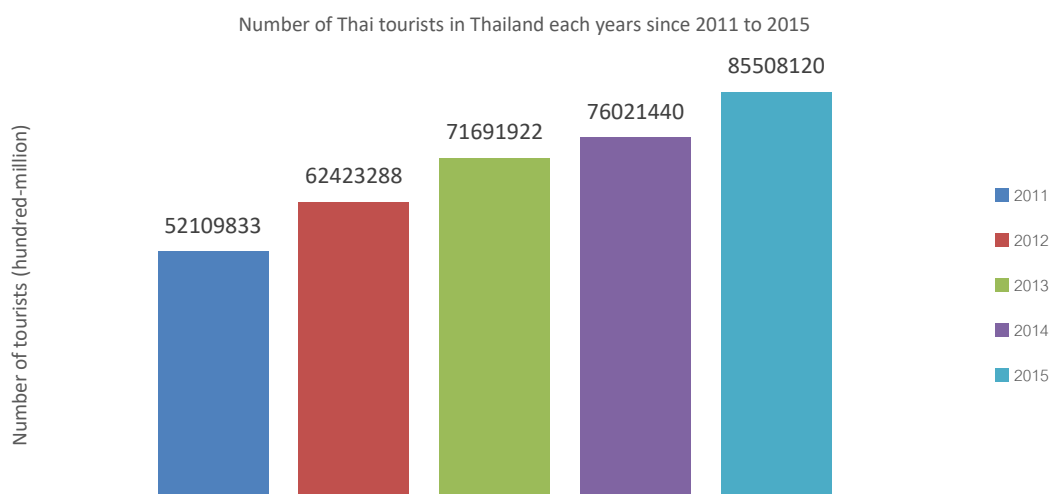
ความเป็นมาและความสำคัญ

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากอุตสาหกรรมภาคการบริการ โดยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เรื่องการประหยัดต่อขนาดส่งผลให้บรรดาโรงงานอุตสาหกรรมต่างก็แข่งขันกันผลิตสินค้าออกมาป้อนตลาด จนเกิดภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะเรื่องราคา จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการเสนอให้บริการเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจบริการนั้นมีมากมาย หลายชนิดและรูปแบบ ทั้งบริการวิชาชีพ บริการทางการเงิน บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริการทางการศึกษา บริการสุขภาพ ซึ่งสร้างอาชีพสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับผู้คนจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการค้าบริการใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าและการลงทุน จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้อัตราการใช้จ่ายในภาคบริการสูงขึ้นมาก ประเมินกันว่าค่าใช้จ่ายบริการสูงถึงประมาณร้อยละห้าสิบของค่าใช้จ่ายครัวเรือน ซึ่งแนวโน้มนี้ปรากฏทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา แนวโน้มนี้ถูกคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ (ศุภทรัพย์, 2554)

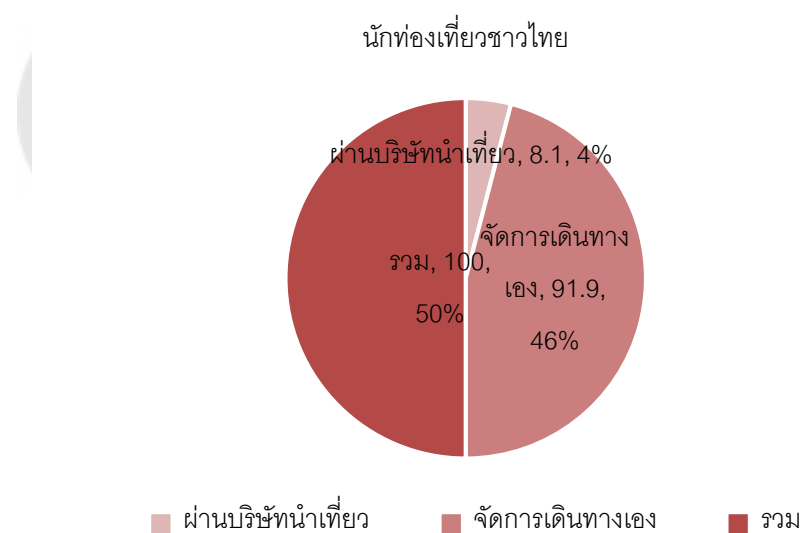
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคการบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้มากที่สุด ประกอบด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งมีความสำคัญต่อทั้งระบบเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากสถานการณ์ท่องเที่ยวของชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ม.ค. - มิ.ย. 2560 มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวม 71.38 ล้านคนต่อครั้ง ก่อให้เกิดรายได้รวม 453,000 ล้านบาท และตั้งแต่ ม.ค. - ก.ค. พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ รวม 1.486 ล้านล้านบาท (พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์, 2560) นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน เพราะการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นความเจริญเติบโตของภาคเศรษฐกิจและภาคการบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ สำหรับทางด้านเอกชนได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก มีบริษัทธุรกิจนำเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายและมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง ส่วนทางภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจเกี่ยวเนื่องมาจากการที่ประชาชนมีรายได้มากขึ้น หรือมาจากการที่รัฐบาลที่มีนโยบายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว อาทิ นโยบายการเพิ่ม

วันหยุดยาวช่วงเทศกาล และมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วประเทศไทยปี 2562 สำหรับค่าบริการนำเที่ยว ค่าที่พักโรงแรม โฮมสเตย์ในเมืองหลักสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นการผลักดันให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ปี 2561 กล่าวว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก จึงมีการเพิ่มทิศทางการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต คือ ยกกระดับประสบการณ์และคุณค่าจากการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงจากประเทศแถบเอเชีย (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, ม.ป.ป.)

ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2557 ผู้เยี่ยมเยือนในปี 2557 จำนวน 221,550 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 172,090 ตัวอย่าง และผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ 49,460 ตัวอย่าง สรุปผลการสำรวจได้ดังนี้ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเป็นเพศชายในสัดส่วนที่น้อยกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 48.5 ต่อ 51.5) มีอายุ 35 - 44 ปี ใน สัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 34.1) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานภาคเอกชนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 30.6) มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท / เดือน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 32.4) และเป็นผู้เยี่ยมเยือนจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 21.5) ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 62.0) โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัย และอาหารอร่อย โดยผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 25.6 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจองที่พัก เป็นต้น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 57.1) ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เป็นครั้งแรก โดยการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวจังหวัดเดียว (ร้อยละ 64.8) และส่วนใหญ่จัดการเดินทางเอง (ร้อยละ 93.4) โดยเดินทางด้วยรถส่วนตัวในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 66.1) มีผู้ร่วมเดินทาง 3 คน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 27.3) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว / ญาติ / เพื่อน (ร้อยละ 88.0) และพักในโรงแรม ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 41.4) มีวันพักเฉลี่ยรวม 2.64 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,666.09 บาท / คน / วัน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)



ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่ปี 2011 - 2015



ภาพประกอบ 2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในประเทศไทย ปี 2557

แนวโน้มของการที่คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี มีผลมาจากการที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของทางภาครัฐ ทำให้คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดการท่องเที่ยว (กลวัชร กาลิกานนท์ และคณะ, 2559) มีคนกลุ่มหนึ่งที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ถึงแม้จะเป็นส่วนน้อยแต่ธุรกิจนำเที่ยวก็ยังสร้างรายได้ให้กับ

ประเทศ อีกทั้งยังสามารถทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการขับเคลื่อนไปได้ ธุรกิจนำเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ โดยธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) จะทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว และบริการนำเที่ยวในแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศนำโดยมัคคุเทศก์ แม้ว่ามูลค่าตลาดของประชากรที่ใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจะมีจำนวนไม่มากเท่ากับประชากรที่จัดการเดินทางเอง ถือว่าแนวโน้มของประชากรที่หันมาสนใจใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวก็มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความไว้วางใจกับการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่แน่นอน มีการจัดตารางการเดินทางและการวางแผนทั้งหมดไว้เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจึงมีความสะดวกสบายและสบายใจมากขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ธุรกิจการท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภททำให้การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูง โดยปัจจุบันมีการเปิดกิจการของบริษัททัวร์ที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อยู่ประมาณ 6,647 บริษัท กระจายทั่วภูมิภาค อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย
- 2) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour Operator) เช่น ชาวสเปนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 3) ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศจีนหรืออังกฤษ เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแบบ Last Minute คือ การตัดสินใจหรือเลือกเดินทางท่องเที่ยวในเวลาอันสั้น มีการเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้มากขึ้น อาจเดินทางในภูมิภาคของตนหรือภูมิภาคใกล้เคียงมากขึ้น (Domestic Tour Operator) เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยากท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเองนั้นมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังมีการส่งเสริมให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ภายในประเทศ จึงได้มีการรณรงค์ให้แต่ละจังหวัดมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้มี

ความน่าสนใจและมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจัดนำเที่ยวด้วยตนเอง จึงอาจจะหันมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น เพราะฉะนั้นทางธุรกิจนำเที่ยวเองก็เริ่มมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในบริษัทของตนเอง (ราณี อธิชัยกุล, 2544)

ผลการศึกษาของระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง (2559) พบว่า จำนวนประชากรในเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) พ.ศ. 2510 - 2524 ช่วงอายุระหว่าง 38 - 52 ปี สำหรับเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานสร้างฐานะมาระยะหนึ่งแล้วค่อนข้างมีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และเป็นเจนเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดถึง 1,458,603 คน รองลงมาคือ เจนเนอเรชันแซต 1,274,297 คน ดังนั้นข้อมูลข้างต้นจึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและช่วยสนับสนุนให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณภาพ จนในที่สุดเป็นผลทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมรายได้เพิ่มขึ้นภายในประเทศ สามารถทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีสภาพการเงินที่คล่องตัว และสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญา และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญา และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำ

เที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค่านับสัญญา และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค่านับสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจวางแผนปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสม
2. เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปประมาณการความเสี่ยงของธุรกิจได้
3. เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลพัฒนากลยุทธ์การจัดการบริการให้มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และยังสามารถศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่สนใจได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเลือกจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนประชากรประมาณ 10 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2561) จากการจัดอันดับรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากรที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ เขตละ 80 ชุด ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขต} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด} / \text{จำนวนเขตที่เลือก} \\ &= 400 / 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนเขตทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน จะได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 80 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจเนอเรชันเอกซ์เท่านั้น (พ.ศ. 2510 - 2524) ก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการถามถึงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนแล้ว โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหนาแน่นตามความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงออฟฟิศหรือสำนักงาน และเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย

- 1.1.1 ด้านการเข้าถึง
- 1.1.2 ด้านกิจกรรม
- 1.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 1.1.4 ด้านสิ่งดึงดูดใจ
- 1.1.5 ด้านที่พัก

1.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านมัคคุเทศก์
- 1.2.2 ด้านพนักงานขับรถ
- 1.2.3 ด้านยานพาหนะ
- 1.2.4 ด้านอาหาร

1.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
- 1.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
- 1.3.3 ด้านความรวดเร็ว
- 1.3.4 ด้านการรับประกัน
- 1.3.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย

- 2.1.1 ด้านศักยภาพ
- 2.1.2 ด้านการสื่อสาร
- 2.1.3 ด้านความรับผิดชอบ

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

- 2.2.1 ด้านการค้นหาข้อมูล
- 2.2.2 ด้านการประเมินทางเลือก
- 2.2.3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. **ธุรกิจนำเที่ยว** หมายถึง บริษัทที่ทำการจดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวางแผน การจําหน่ายและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้ตกลงกันไว้ภายในประเทศไทย

2. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง คนไทยเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2510 - 2524 อายุ 38 - 52 ปี มาจากทุกภาคในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ซึ่งพํานักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อไปท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกของตัวนักท่องเที่ยว ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อไปท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

3.1 ด้านการเข้าถึง คือ สภาพการเข้าถึงหรือเส้นทางคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว เข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย มีระยะเวลาและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม

3.2 ด้านกิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณโดยรอบ มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และมีความแปลกใหม่ไปจากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การถ่ายรูป การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น

3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย ห้่องน้ำมีความเพียงพอต่อความต้องการ ที่จอดรถ เป็นต้น

3.4 ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และมีเสน่ห์เฉพาะแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น มีสวนน้ำ สวนสนุก มีความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ ความงดงาม ความมีชื่อเสียง เป็นต้น

3.5 ด้านที่พัก คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอให้กับปริมาณนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและบริการ มีความปลอดภัยต่อชีวิตและ

ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสถานที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ ฯลฯ

4. ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกในแง่บวกหรือแง่ลบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป หากมีความชอบหรือพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

4.1 ด้านมัคคุเทศก์ คือ มัคคุเทศก์ที่ให้บริการมีความรู้รอบด้าน มีความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาหรือการสื่อสาร และมีการเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม

4.2 ด้านพนักงานขับรถ คือ มีมารยาทในการขับรถที่ดี ไม่ขับเร็วจนเกินไปหรือประมาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการพูดจาที่สุภาพ

4.3 ด้านยานพาหนะ คือ ยานพาหนะที่นำมาให้บริการอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ภายในรถมีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย และมีห้องน้ำถูกสุขลักษณะ

4.4 ด้านอาหาร คือ อาหารที่นำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีรสชาติที่ดี ถูกสุขอนามัย และมีปริมาณอาหารที่เหมาะสมเพียงพอ

5. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวจะสามารถทำได้ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

5.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คือ การบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้ว่า มันดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวเตรียมพร้อมในการจัดหาที่พักและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดหารถนำเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ คือ เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและเสมอต้นเสมอปลาย จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เช่น มีการนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยวทุกประการ มีการบริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่การรับนักท่องเที่ยวจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว มีการแจกแจงค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ

5.3 ด้านความรวดเร็ว คือ ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานและไกด์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลอย่างสะดวกและง่าย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตามเวลาที่ระบุไว้

5.4 ด้านการรับประกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ให้บริการว่าบริการต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นบริษัทที่ปลอดภัยและมั่นใจในการบริการ เช่น พนักงานและไกด์ที่ให้บริการมีความสุขและมีมารยาทที่ดี มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตนเอง มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ

5.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า คือ ความสามารถในการดูแลนักท่องเที่ยวตามความต้องการของแต่ละบุคคลให้เกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ เช่น การเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม มีความสนใจในตัวนักท่องเที่ยว จัดหาที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

6. ความไว้วางใจในการใช้บริการ หมายถึง การเต็มใจหรือเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ไว้วางใจต่อธุรกิจนำเที่ยว โดยธุรกิจนำเที่ยวจะปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวที่ให้ความไว้วางใจ

6.1 ด้านศักยภาพ คือ การที่ธุรกิจนำเที่ยวมีความสามารถในการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และมีความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ เพื่อสร้างไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว

6.2 ด้านการสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ และมีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

6.3 ด้านคำมั่นสัญญา คือ การที่ธุรกิจนำเที่ยวทำตามที่ได้รับปากไว้ เพื่อให้ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าได้กระทำตามสัญญาที่ให้ไว้ทั้งการกระทำและคำพูด

7. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเลือกจากความชอบ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับมา นำมาช่วยพิจารณาในการตัดสินใจ

7.1 ด้านการค้นหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้พิจารณากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น เช่น การสำรวจและสอบถามข้อมูลตามบูธ หรือบริษัทนำเที่ยว สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในอดีต

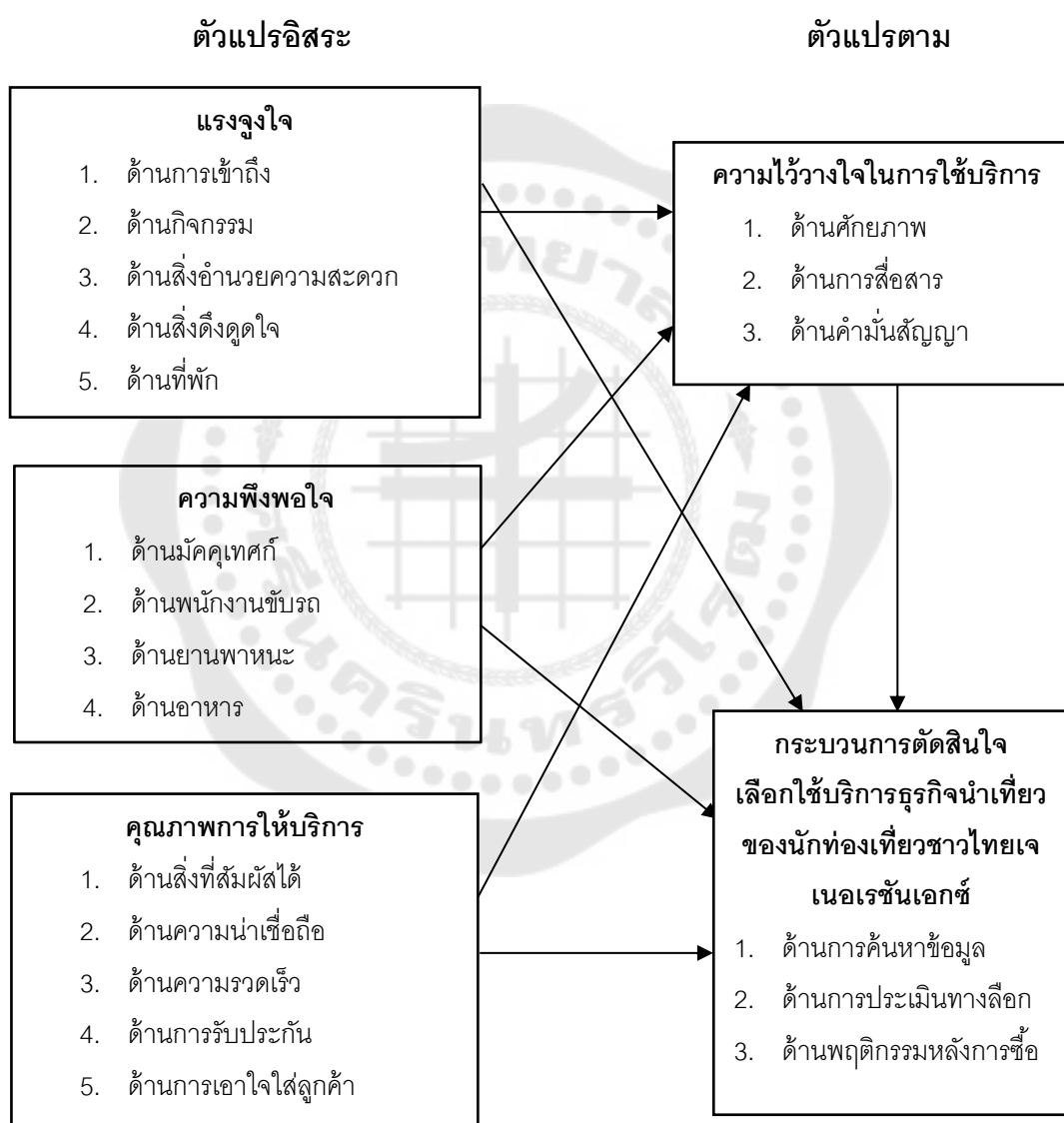
7.2 ด้านการประเมินทางเลือก คือ ใช้ความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณา เช่น ดูความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว ความมีชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยว การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจองหรือการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว

7.3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกและการกระทำหลังจากการได้รับการบริการจากธุรกิจนำเที่ยว เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการซ้ำ หรือเกิดความไม่พึงพอใจหรือความรู้สึกลบต่อการบริการ แล้วไม่กลับมาใช้บริการ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ตามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ความหมายแรงจูงใจ

Walters (1978) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง นอกจากนี้ แรงจูงใจ ยังหมายถึงสภาวะภายในตัวบุคคลเป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่กำหนดไว้

Lovell (1980) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

Domjan (1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แสงเดือน ทวีสิน (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Mover” แปลว่า การเคลื่อนไหว หมายถึง พลังผลักดันให้มีการเคลื่อนไหวเพื่อไปสู่เป้าหมายที่แต่ละคนต้องการ ถ้าขาดแรงจูงใจมนุษย์อาจเปรียบได้กับหุ่นยนต์ตัวหนึ่งที่เคลื่อนไหว

ได้ ตามคำสั่งหรือความต้องการของผู้อื่น และพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของมนุษย์จะไม่เกิดขึ้นถ้าปราศจากการจูงใจ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดยุคใหม่ และเป็นแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ การมีความสามารถในการสร้างกำไร ความก้าวหน้า และความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรง ต้องมีความสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

ชาญเดช วีรกุล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งเร้าจากภายในตัวมนุษย์ หรือสิ่งโน้มน้าวใจให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อมั่น และความพยายามที่จะกระทำสิ่งที่การกระทำนั้น ๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจนั้นเป็นความต้องการ สิ่งเร้า และแรงผลักดันภายในตัวแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวให้บุคคลนั้นเกิดการกระทำ หรือพฤติกรรม ที่จะนำไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว จึงได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจมีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจแบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นธรรมชาติของแต่ละบุคคล (Individual Differences) ความเป็นธรรมชาติในแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น นิสัย กรรมพันธุ์ อารมณ์ ความต้องการ ผิพรรณ เป็นต้น แรงจูงใจที่เป็นธรรมชาติมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1.1) แรงขับ (Drive) เป็นความตึงเครียดทางร่างกายที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่สามารถที่จะบรรเทา หรือลดความตึงเครียดนั้น ๆ ได้ เช่น ความอยาก ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ เป็นต้น แรงขับเหล่านี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้แรงขับหายไปซึ่งแรงขับเหล่านี้ มี 2 ประเภท

1.1.1 แรงขับภายในร่างกาย (Primary Drive) หรือว่าแรงขับปฐมภูมิ ได้แก่ แรงขับที่เกิดอยู่ภายในร่างกาย การเกิดแรงขับขึ้นในร่างกาย แปลว่า ร่างกายขาดสภาวะ

สมดุลงานทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น หิว กระจาย ความง่วง เป็นต้น แรงจูงใจภายในร่างกายนี้ แต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน

1.1.2 แรงขับภายนอกร่างกาย (Secondary Drive) หรือว่าแรงขับทุติยภูมิ คือ แรงขับที่มาจากภายนอกร่างกาย ได้แก่ แรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ และสังคม แต่ละบุคคลจะมีความสนใจ ความต้องการ และแรงกระตุ้นที่มากน้อยต่างกัน แรงขับประเภทนี้ก็มีได้ทั้งทางบวก และทางลบ

1.2) ความวิตกกังวล (Anxiety) ความวิตกกังวลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เป็นเจตคติด้านอารมณ์ และเป็นความรู้สึกของบุคคลที่วาดภาพไปถึงอนาคตที่ยังมาเกิด ความวิตกกังวลก็จะเกิดความกลัวต่าง ๆ

2. สถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องของสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เช่น คนที่อาศัยในต่างจังหวัดก็จะเกิดแรงจูงใจในการไปเที่ยวในเมือง ส่วนคนที่อาศัยในเมืองก็เกิดแรงจูงใจในการไปเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ประเภทของแรงจูงใจ

มลฤดี วัฒนชินบอล (2555) กล่าวว่า นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจตามแรงขับออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือการยกย่อง แรงจูงใจนี้จะไม่ได้อยู่ตลอดไป บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

2) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์กร คือ สถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร และองค์กรบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มความสามารถ

มหาวิทยาลัยบูรพา (2554) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำการเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ด้วยตัวเองเพียงผู้เดียว โดยไม่มีผู้ใดมาช่วยในการจูงใจนี้

1.1) ความต้องการ (Need) เนื่องจากทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพึงพอใจ

1.2) เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม

1.3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจ ได้แก่

2.1) เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคลที่มีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ดีเหมาะสม

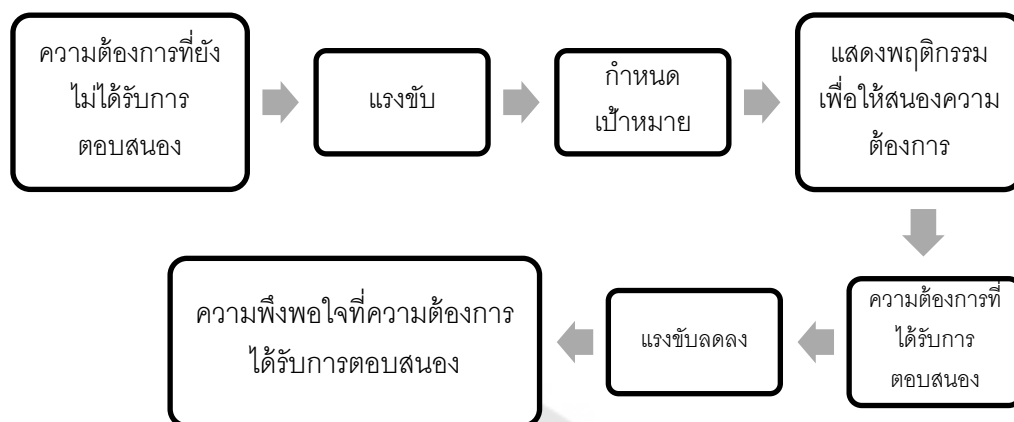
2.2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคคลที่ทราบว่าตนจะได้รับความสำเร็จอย่างไรจากการกระทำนั้น จะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3) บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น โก้ด ก็ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ภูมิความรู้ น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง เป็นต้น

2.4) เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล การชมเชย การติเตียน การแข่งขัน หรือการทดสอบ

กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจ (2555) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด และหากความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความเครียด ซึ่งความเครียดสามารถกระตุ้นแรงขับเพื่อหาวิธีการหรือหาพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ตามความต้องการ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองต่อความต้องการแล้ว ความเครียดก็จะลดลง



ภาพประกอบ 4 กระบวนการจูงใจ

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดกระบวนการจูงใจแล้ว สิ่งที่ทำให้เกิดแรงขับหรือความต้องการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการที่มากขึ้น การจูงใจของมนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์อย่างแยกไม่ออก เช่น เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความเครียด เมื่อเกิดความเครียด มนุษย์นั้นจะไม่มีความสุข เกิดแรงขับที่จะทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความเครียด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นจะมีหลากหลายองค์ประกอบ ดังนี้

Dickman (1996) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยสิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่น่าสนใจ และโดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง 5 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น เชิงธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เชิงศิลปวัฒนธรรม เชิงชุมชนสัมพันธ์

2) กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนัก และท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

3) การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น เที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ รถนำเที่ยว สภาพถนนหนทาง นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า การบริการอื่น ๆ ตู้เอทีเอ็ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

5) ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ ฯลฯ

Cooper and Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจหรือมีเสน่ห์เฉพาะตัวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว

2) การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3 A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลิน สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ ดังนี้

1.1) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา อุทยาน แหลม เป็นต้น

1.2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง วัด ศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงาน เทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน ศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น

1.5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ้ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การดูนก การปีนเขา การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้วนสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเขาไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการ

คมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ประการ ดังนี้

2.1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2) เส้นทางของการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะ และรถบัสนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มเล็ก และกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

2.6) ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

3.1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พัก ห้องน้ำสาธารณะ ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

3.2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย บ้ายบอกรทาง เครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม ม้านั่ง ใต้ะ เก้าอี้ แสงสว่าง ระบบการจัดการของเสียและน้ำเสีย ระบบการจัดการขยะมูลฝอย รั้วกำแพง ชั้้นบันได เป็นต้น

3.3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือน อันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

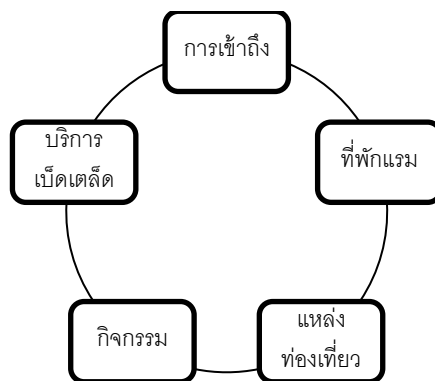
1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งในการเดินทางและการบริการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้

2) การมีที่พักแรมสำหรับการใช้พักรอรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) เพื่อไว้เป็นสถานที่ในการพักค้างแรมให้นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์หรือโฮมสเตย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้ง และระดับคุณภาพมาตรฐานของแต่ละสถานที่

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ใช้เป็นเหตุจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ต่างก็มีศิลปวัฒนธรรม และภูมิประเทศที่แตกต่างกัน

4) กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) นอกจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ คือ กิจกรรมท่องเที่ยว โดยกิจกรรมท่องเที่ยวจะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความเป็นมา หรือธรรมชาติของสถานที่นั้น ๆ

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจะต้องมีสิ่งไว้คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น ไว้คอยบริการให้นักท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 5 แแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ที่มา: พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.

Tourism Western Australia (2008) กล่าวว่า ปัจจัย 5A ที่แสดงถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้และประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงสามารถแบ่งสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention)

1.2) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)

1.3) สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว และช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึงหรือเส้นทางคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจาก

ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่า เป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์เร็ว หรือการเดินทาง สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ ถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะให้เหมาะสมสำหรับการเดินทางและพิจารณาค่าเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทางและสภาพถนน นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงโฆษณาผ่านหนังสือการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยววนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนจะต้องคำนึงถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนอื่นข้างเคียงแทน

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ที่พักรออยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ ฯลฯ

เจนจิรา บรรจงนีก (2555) กล่าวว่า ความสามารถในการพัฒนาประเทศนั้นต้องอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลไกในการขับเคลื่อน เพื่อก่อให้เกิดกระแสแห่งการไหลเวียนของรายได้ และก่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ โดยมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางได้เข้าพักพร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

2. การคมนาคม (Accessibility) หมายถึง การเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก ปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงสิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ เป็นต้น

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ผู้ศึกษา	แรงจูงใจ					
	ด้านการเข้าถึง	ด้านกิจกรรม	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านบริการเบ็ดเตล็ด	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านที่พัก
Dickman	X	X	X		X	X
Cooper & Boniface	X		X	X	X	
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	X		X		X	
พยอม ธรรมบุตร	X	X		X	X	X
Tourism Western Australia	X	X	X		X	X
เทิดชาย ช่วยบำรุง	X	X	X		X	X
เจนจิรา บรรจงนีก	X	X	X		X	X

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Dickman (1996) Tourism Western Australia (2008) เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) และ เจนจิรา บรรจงนึก (2555) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์ชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละองค์ประกอบมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านการเข้าถึง คือ สภาพการเข้าถึงหรือเส้นทางคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่ง พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์เร็ว หรือการเดินทาง สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ ถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะให้เหมาะสมสำหรับการเดินทางและพิจารณาค่าเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวกอุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทางและสภาพถนน นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงโฆษณาผ่านหนังสือการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น

2. กิจกรรม คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4. ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

5. ด้านที่พัก คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ที่พักรออยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ ฯลฯ

โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้จะสามารถวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อการไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็น และความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของความเห็น และเข้าใจการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการซ้ำของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในสิ่งที่ขาด หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) อ้างใน พรพิมล คงนิม (2554) กล่าวว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ

4. ผลประโยชน์ทางสังคม คือ ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

สายจิตร์ สิงห์เสนี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าว่าธุรกิจสามารถที่จะนำความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์เพิ่มให้แก่ธุรกิจโดยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ดีที่สุดไว้ในปริมาณมาก ๆ จะสร้างผลกำไรมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่เสมอ

3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ

4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าในระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่าลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญสำหรับทุกธุรกิจในการให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพื่อนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพื่อนั้นให้ผู้อื่นทราบการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากแต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้

พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้ลูกค้าทุกชั้นตอน ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ ตามที่ตนได้คาดหวังไว้ รวมทั้งการบริการต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้

สมหมาย เปียถนอม (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสุขสบายใจ เนื่องจากความพึงพอใจสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดความสุข

วรชมนัน จันทิษฐ์ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการหรือนักท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Thomas (1985) อ้างใน วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) กล่าวว่า วัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่แพร่หลาย เพื่อให้ทราบผลของการให้บริการที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทควรให้ความสนใจในความต้องการ และปัญหาของลูกค้าในการบริการ โดยผู้บริหารขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ

A. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) อ้างใน ภูษิต สายกิมชวน (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีหลักการบริการที่ดี ประกอบด้วย

1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นที่พึงได้

2) สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ หรือจัดบุคคลอื่น ๆ ที่มี ความรู้ ความสามารถในสาขาของตนและสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่

3) ความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการให้ทันเวลาที่

4) ความมีอัธยาศัยไมตรี บุคลากรทุกคนในสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีการเอาใจใส่และเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งต้องมีกิริยามารยาท การแต่งกาย และการใช้วาจาที่เหมาะสมด้วย

5) การเข้าถึงบริการ ผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องนั่งรอนาน การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค

6) ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

7) การสื่อสาร ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มารับบริการพึงทราบและประสงค์จะทราบ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในด้านอื่น ๆ อีก เช่น ระดับการศึกษา ฯลฯ

8) ความมั่นคงปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การรักษาข้อมูลของลูกค้า

9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น ยังมีสิ่งอื่นที่ช่วยสร้างรูปธรรมของการบริการได้อีก เช่น การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อที่แสดงอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

10) ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการควรจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558) อ้างใน สุธาดา สนธิเวช (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหาก ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะ

เกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับ ระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ อาจจะทำให้หลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

พิศมัย จัตูรัตน์ (2546) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาแล้ว จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน ซึ่งจากความพึงพอใจดังกล่าวทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำอีก ความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

1) ด้านมัคคุเทศก์ คือ มัคคุเทศก์ที่ให้บริการมีความรู้รอบด้าน มีความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาหรือการสื่อสาร และมีการเอาใจใส่ต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม

2) ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี พูดจามีมารยาท

3) ด้านพนักงานขับรถ คือ มีมารยาทในการขับรถที่ดี ไม่ขับเร็วจนเกินไปหรือประมาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการพูดจาที่สุภาพ

4) ด้านยานพาหนะ คือ ยานพาหนะที่นำมาให้บริการอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ภายในรถมีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย และมีห้องน้ำถูกสุขลักษณะ

5) ด้านสถานที่พัก คือ มีสถานที่พักที่สะอาด และมีความสะดวกสบาย

6) ด้านอาหาร คือ อาหารที่นำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีรสชาติที่ดี ถูกสุขอนามัย และมีปริมาณอาหารที่เหมาะสมเพียงพอ

มะลิวรรณ ช่องงาม (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัททัวร์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านมัคคุเทศก์
- 2) ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน
- 3) ด้านพนักงานขับรถ
- 4) ด้านยานพาหนะ
- 5) ด้านสถานที่พัก
- 6) ด้านอาหาร

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ผู้ศึกษา	ความพึงพอใจ									
	ด้านมัคคุเทศก์	ด้านสถานที่	ด้านการแนะนำการบริการ	ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน	ด้านพนักงานขับรถ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านยานพาหนะ	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ด้านสถานที่พัก	ด้านอาหาร
จิตตินันท์ เดช คุปต์		X	X		X	X		X		
พิศมัย จัตุรัตน์	X			X	X		X		X	X
ปวีณา ทวีวงศ์ ไอฟาร์		X	X			X		X		
มะลิวรรณ ช่องงาม	X			X	X		X		X	X
เจตน์สถิตย์ สียง พันธ์ และคณะ	X				X		X			X

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของพิศมัย จัตูรัตน์ (2546) มะลิวรรณ ช่องงาม (2557) และ เจตน์สฤษฎี สังข์พันธ์ และคณะ (2559) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละองค์ประกอบมีประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ด้านมัคคุเทศก์ คือ มัคคุเทศก์ที่ให้บริการมีความรู้รอบด้าน มีความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาหรือการสื่อสาร และมีการเอาใจใส่ต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม
- 2) ด้านพนักงานขับรถ คือ มีมารยาทในการขับรถที่ดี ไม่ขับเร็วจนเกินไปหรือประมาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการพูดจาที่สุภาพ
- 3) ด้านยานพาหนะ คือ ยานพาหนะที่นำมาให้บริการอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ภายในรถมีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย และมีห้องน้ำถูกสุขลักษณะ
- 4) ด้านอาหาร คือ อาหารที่นำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีรสชาติที่ดี ถูกสุขอนามัย และมีปริมาณอาหารที่เหมาะสมเพียงพอ

โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะสามารถวัดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ยังจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในการใช้บริการได้ จะได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายคุณภาพการให้บริการ

Lehtinen and Lehtinen J. R. (1982) กล่าวว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย คุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้ลูกค้า

Lewis (1983) อ้างใน อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏษ์ กุลิษฐ์ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ดังนั้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างคงเส้นคงวา

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว และยังอธิบายเป็นเอกสารนำเสนอถึงการสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ ดังต่อไปนี้

1. การบริการ (Service) คือ “Service is a result of a process or an activity” งานบริการ หรือการบริการ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการหรือกิจกรรม
 2. “องค์การบริการ” คือ อย่างไร องค์กรใด ๆ ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อ
 - 2.1 ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลักใหญ่
 - 2.2 รายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าบริการ / ค่าธรรมเนียม
 - 2.3 ต้องมีลูกค้ามาสัมผัสโดยตรงกับกิจกรรม / งานบริการ
 3. องค์ประกอบของการบริการที่ดีเป็นอย่างไร องค์ประกอบของการบริการที่ดี ต้องอาศัยปัจจัยด้านคุณภาพหกเอ็มในกระบวนการบริการ ปัญหาด้านคุณภาพของบริการที่เกิดจากปัจจัยหกเอ็มในกระบวนการให้บริการ ได้แก่

ปัจจัยหกเอ็มในกระบวนการ

1. บริการ/บุคลากร
2. วัสดุ
3. อุปกรณ์
4. วิธีการทำงาน
5. การตรวจวัด
6. การจัดการ

ปัญหาที่เกิดขึ้น

1. ความบกพร่องจากทฤษฎี 3 I's
2. ไม่ได้คุณภาพจากการซื้อการเก็บ
3. บกพร่องเพราะขาดการซ่อมบำรุง
4. ไม่ชัดเจน ต่างคนต่างวิธีการ

ภาพประกอบ 6 ปัญหาด้านคุณภาพกับปัจจัยกระบวนการ 6 M's

ที่มา: วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด และสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและสามารถเปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด และการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า การให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามการรับรู้ที่มีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค

Douglas and Fredendall (2004) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

จารุบุญ ภาณานนท์ (2553) อ้างใน ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการนั้น มีความหมายหลายประการ คือ บริการดีราคาสมเหตุสมผล คุณภาพดีผู้รับบริการพอใจ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน คุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละคนจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวผู้บริโภคนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะช่วยให้ธุรกิจมีลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

เกษตรพันธุ์ ชอบทำกิจ (2546) กล่าวว่า สภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศว่าประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจการท่องเที่ยวแต่คุณภาพการให้บริการประชาชนในหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งยังมีปัญหาอย่างไม่เป็นที่น่าพอใจอีกมาก ไม่ใช่เป็นเรื่องของการขาดแคลนวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือขาดบุคลากรที่แตกต่างกันมากก็คือพฤติกรรมบริการนั่นเอง

“บริการที่ดี” คือ การให้สิ่งที่ดีแก่ผู้รับบริการ เมื่อประชาชนมารับบริการจากเรา สิ่งที่เขาต้องการก็คือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความสำคัญ ความอบอุ่น มิตรภาพ

“คุณภาพการบริการ” ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรม ธุรกิจบันเทิง หรือแม้แต่บริการสาธารณสุข ต่างเอาแพ้ - ชนะกันที่การให้ความสำคัญ ความอบอุ่น ความสะดวกสบายใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน ความรู้สึก (Feeling) คือ ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ และประสบการณ์ (Experience) คือ ความเจนจัดชำนาญในงาน แต่ด้วยเหตุที่คุณภาพการบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการ จึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอขณะให้บริการประชาชน ต่อให้มีความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์มากมายเพียงใด หากแต่ปราศจากความรู้สึกที่ดี หรืออยู่ในระหว่างกำลังโมโห หรือโกรธเพื่อนร่วมงานอยู่ อารมณ์บริการที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้ นอกจาก

จะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพอันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมากด้วยตรงกันข้าม ถ้าบริการเริ่มจากความยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจไม่ตรีจิตมิตรภาพ สร้างความพอใจถูกใจ ประทับใจแก่ผู้รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็สะดวกสบายและง่ายไปหมด

รวิวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ หรือลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่น ๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการสร้าง ความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับบริการเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานบริการจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่าผู้บริหารหน่วยงาน โดยผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากร วางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการโดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4. ผลลัพธ์บริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนออรรถประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้ลิ้มรสชาติ และการได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

ภวัต วรรณพิน (2554) กล่าวว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน หรือที่เรียกว่าเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1.1) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 1.2) การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้
- 1.3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 1.4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 1.5) การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 2.1) ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร
- 2.2) การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
- 2.3) ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
- 2.4) พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 3.1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 3.2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 3.3) การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
- 3.4) เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 4.1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ให้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่

- 4.2) เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร
- 4.3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร
- 4.4) ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
- 4.5) ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ

5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 5.1) มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
- 5.2) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ
- 5.3) ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่
- 5.4) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

งจิ่ง หลี (2556) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL นี้ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการโดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพบริการ

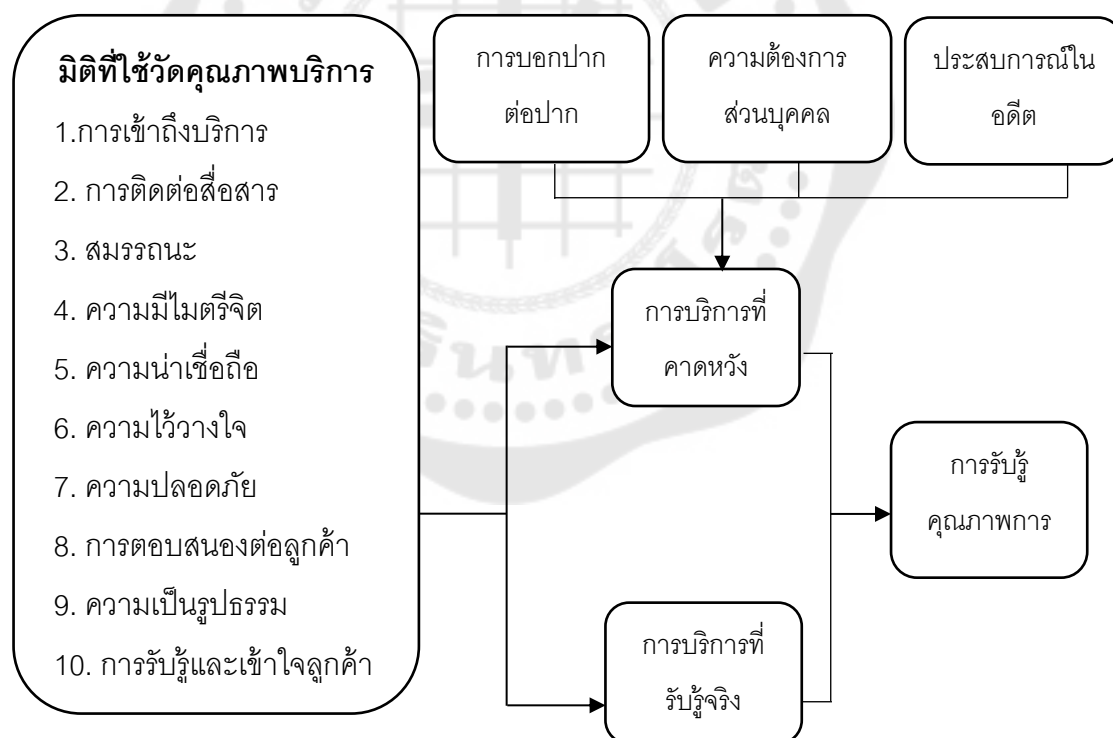
ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำ

วิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำผลวิจัยทั้ง 3 ระยะเวลาศึกษา ร่วมกันโดยการทำสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและ สูดท้ายทำการสำรวจทุก ๆ กลุ่ม อีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการ คือ งานบริการซ่อมบำรุง งาน บริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกลงานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และ สร้างเป็นแบบสอบถามเรียกว่าศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมิน โดยผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ

ในระยะเริ่มแรกได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 มิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality)

ที่มา: ชงจิ่ง หลี่. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อ ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

มิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 มิติสามารถให้ความหมายของมิติหรือมุมมอง คุณภาพการให้บริการได้ ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ง่ายและไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมายรวมถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาทความเคารพให้เกียรติผู้อื่นจริงใจและเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือข้อกั๊กขาใด ๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเรียนรู้ และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ทั้ง 10 มิติ ได้มีการทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่มคำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบได้ ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ทั้งนี้นักวิชาการที่ทำกรวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับกรวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของ

ผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่าตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดประสบการณ์แห่งความสุขและความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสบริการ ประกอบด้วย

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรมจะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) มีตกแต่งอย่างมีสเนียมและสะอาด หรือในสายการบินจะต้องมีที่สังของผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้ครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการ โดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน

5. ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake - up call service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมีคฤศเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงานบริการ สามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One stop service ให้กับผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

Berry and Parasuraman (1991) อ้างใน เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ละเลย มีความรวดเร็ว และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัย

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้า แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

คุณภาพการบริการ	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangibles)	1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ 2) บุคลากรที่ให้บริการ 3) อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	1) ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึก 2) การบริการตรงตามข้อตกลง 3) การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive)	1) การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ 3) การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า 4) การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึกรับประกัน (Assurance)	1) ความรู้และทักษะของพนักงาน 2) ความมีชื่อเสียงของบริษัท 3) บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ 4) สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกรับประกัน
การเอาใจใส่ (Empathy)	1) การรับฟังความต้องการของลูกค้า 2) การให้บริการเป็นรายบุคคล 3) มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า

ภาพประกอบ 8 ตัวแปรในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า 5 ประการ

ที่มา: เบญชภา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.

สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการอย่างเป็นระบบ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า วิธีการประเมินการให้บริการ หรือ SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งเจ้าของกิจการหรือองค์กรต้องทำ

ความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมายความต้องการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กรยังสามารถนำ SERVQUAL มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับกาารวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ผู้ศึกษา	คุณภาพการให้บริการ							
	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ด้านความยืดหยุ่น	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการแก้ไขสถานการณ์	ด้านความรวดเร็ว	ด้านการรับประกัน	ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	ด้านพฤติกรรมการของผู้ให้บริการ
Gronroos		X	X	X				X
ภวัต วรรณพิณ	X		X		X	X	X	
จงจิ่ง หลี่	X		X		X	X	X	
ชลธิชา ศรีบำรุง	X		X		X		X	
เบญชภา แจ้งเวชฉาย	X		X		X	X	X	
สถาบันฝึกอบรมและให้ คำปรึกษาแนะนำด้านการ พัฒนาการบริการอย่าง เป็นระบบ	X		X		X	X	X	

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ ของจงจิ่ง หลี่ (2556) ภวัต วรรณพิณ (2554) และ เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละองค์ประกอบมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าทีที่ตั้ง

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ละเลย มีความรวดเร็ว และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัย

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้า แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้จะสามารถวัดคุณภาพในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวของตนเอง เพื่อนำไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยการกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการใช้บริการ

ความหมายของความไว้วางใจ

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992) อ้างใน ชงจิ่ง หลี (2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในช่วงการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการคือความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Ndubisi (2009) อ้างใน พิศุทธิ อุปลัมภ์ (2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมาความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

Thom (2004) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้ สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึงการเต็มใจยินยอม หรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

Bartlett, Ghoshal, and Birkinshaw (1995) อ้างใน ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งนักธุรกิจ และนักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามกระบวนทัศน์ที่เป็นกรอบความคิดทางวิชาการของนักวิจัย แต่ก็มีนักวิชาการบางคนให้คำจำกัดความกว้าง ๆ ไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ คนที่มีความเต็มใจที่จะเสี่ยงกับอีกคน หรือ ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่น โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผย และเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

1. เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่าย หนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่า จะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบก็ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจนี้ มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

- 1.1) ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น
- 1.2) การพึ่งพาอาศัยกัน
- 1.3) ความรู้สึกของความปลอดภัย
- 1.4) บริบทสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง
- 1.5) การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behavior) พฤติกรรมการไว้วางใจเป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใด ๆ แทนตนเองแม้ว่าจะก่อให้เกิดสถานะเสี่ยงขึ้นก็ตาม

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การที่บุคคลเชื่อ และรู้สึกมั่นใจในความเชื่อว่าคุณคนอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น โดยความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่จำสิ่งต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1) ความเมตตากรุณา
- 3.2) ความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.3) ความสามารถ
- 3.4) การคาดการณ์ได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ความเชื่อว่าคุณองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต โดยโครงสร้างของคุณองค์กร หรือหน่วยงานสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทแตกต่างกัน ได้แก่

- 4.1) Structural Assurances
- 4.2) Situational Normality

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่น โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้น และในสถานการณ์ต่าง ๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีกบุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่

ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้
ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

แนวคิดความไว้วางใจ

ช.ปวินท์ เพ็ชฌัญไพศิษฏ์ (2558) เกี่ยวกับความไว้วางใจมี 5 มิติ ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจ บัจฉัยนี้นับว่า
เป็นบัจฉัยที่มีความสำคัญที่สุดจาก 5 บัจฉัยหลักความไว้วางใจ คือ เป็นบัจฉัยพื้นฐานทางผู้นำ ถ้า
ไม่มีซึ่งบัจฉัยนี้แล้วบัจฉัยตัวอื่น ๆ ก็จะไม่มีความหมายเลย

2. ความสามารถ (Competence) คือ ความสามารถที่รวมทั้งด้านความรู้
ความสามารถทางด้านเทคนิค และทักษะของแต่ละบุคคล ถ้าผู้ใต้บังคับบัญชาเชื่อว่าผู้นำที่มี
ความสามารถทางด้านนี้ และสามารถนำพาพวกเขาได้ พวกเขาก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการ
ปฏิบัติงาน

3. ความมั่นคง (Consistency) คือ การสร้างความเชื่อถือ ความสามารถในการ
ทำนาย และตัดสินใจสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ผู้นำต้องแสดงบทบาทการประพฤติปฏิบัติทั้งคำพูด
และการกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลายไม่เปลี่ยนแปลงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเชื่อถือยอมรับมอบ
ความไว้วางใจ

4. ความจงใจภักดี (Loyalty) คือ เป็นความเต็มใจของผู้นำในการปกป้อง และ
รักษาหน้า ผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันและจงรักภักดี

5. เปิดรับฟังความคิดเห็น (Openness) คือ ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชา
ได้เข้าพบเพื่อพบปะพูดคุย ปรีกษาหารือ

Lewicki and Bunker (1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลายมิติ
(Multidimensional Approach) เป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านสังคม จิตวิทยา
การเมือง เศรษฐกิจ มนุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ และชีววิทยาสังคม ซึ่งความแตกต่างในแต่ละ
มุมมองสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. มุมมองของนักทฤษฎีบุคลิกภาพ เป็นมุมมองที่มุ่งเน้นถึงความแตกต่างทาง
บุคลิกภาพส่วนบุคคลที่มีความพร้อมต่อความไว้วางใจ ซึ่งความพร้อมต่อความไว้วางใจนั้นจะถูก
สร้างและพัฒนาขึ้นมาจากบริบททางสังคม ความไว้วางใจในแนวคิดของนักทฤษฎีบุคลิกภาพ จึง
เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความคาดหวัง หรือความรู้สึกที่ยังถึงรากลึกในลักษณะของ
บุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาด้านจิตสังคมของบุคคลในวัยทารก

2. มุมมองของนักสังคมวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์ เป็นมุมมองที่มุ่งเน้นว่าความไว้วางใจเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรหรือสถาบัน (Institutional Phenomenon) ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นแนวคิดที่เป็นทั้งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและระหว่างองค์กร และเป็นความไว้วางใจของบุคคลในสถาบันหรือองค์กรเหล่านั้น

3. มุมมองของนักจิตวิทยาสังคม เป็นมุมมองที่มุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างหรือทำลายความไว้วางใจในระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ดังนั้นความหมายของความไว้วางใจในมุมมองของนักจิตวิทยาสังคมจึงเป็นความคาดหวังและเป็นส่วนประกอบในบริบทที่ช่วยเสริมสร้าง หรือยับยั้งการพัฒนาและคงไว้ซึ่งความไว้วางใจ

การสร้างความไว้วางใจ

พรทิพย์ เกตุรานนท์ (2552) กล่าวว่า การที่จะสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) นั้นเป็นสิ่งที่หลายคนบอกว่ายากแต่บางคนบอกว่าง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการสร้าง โดยการสร้างต้องใช้เวลา มีความต่อเนื่องในการสร้างอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญต้องมีความจริงจังในการสร้างด้วย สรุปได้ว่าวิธีการสร้างความไว้วางใจจากผู้รู้หลายท่านในเว็บไซต์มานำเสนอ โดยเฉพาะได้นำหลักการถอดรหัสการสร้างความไว้วางใจจากอักษร 5 ตัว คือ T.R.U.S.T

1. Truth (ความจริง) การสื่อสารระหว่างกันต้องเปิดเผย ชัดเจน ตรงไปตรงมา พูดความจริง โดยไม่คำนึงถึงว่าข้อมูลที่พูดนั้นจะเป็นในทางบวกหรือในทางลบ ไม่โกหกหรือมีฉ้อโกง และมีความซื่อสัตย์ต่อกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว และจะได้รับความไว้วางใจกลับมา

2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) การแสดงออกไม่ว่าโดยทางวาจาหรือการกระทำต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะในที่แจ้งหน้าหรือในที่ลับ จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันอย่างเสมอ และการแสดงออกนั้นจะต้องบ่งบอกถึงความยุติธรรม มีจริยธรรม ยึดถือความเป็นธรรมและความถูกต้องเป็นกลาง มีเป้าหมายชัดเจน ไม่เอนเอียง ไปข้างใดข้างหนึ่งหรือโผล่ เมื่อรับปากหรือสัญญาอะไรไว้จะต้องทำตามที่รับปากหรือสัญญาไว้ ไม่นำความลับของผู้อื่นมาเปิดเผย ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่มาของความไว้วางใจ

3. Understanding (ความเข้าใจ) การแสดงออกถึงความเข้าใจผู้อื่น โดยต้องพยายามเข้าใจผู้อื่นก่อน และใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของคนอื่น ควรแสดงความรู้สึกหรือสื่อสารอารมณ์ออกมาบ้าง เพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกถึงความสนใจ และความเข้าใจ

4. Support (การสนับสนุน) หรือ Service (การบริการ) การแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุน การช่วยเหลือ การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา การปกป้อง การเป็นกันเอง สามารถเข้า

หาได้ง่าย และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือกับทุกคน ตลอดจนแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพในสิ่งที่ การแสดงออกนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงการมีจิตใจแห่งการให้บริการ ให้เกียรติและยอมรับในความสามารถของผู้อื่นด้วย ก็จะช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

5. Take your time (การให้เวลา) การให้เวลาก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสร้าง ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงวันเดียว ทุก ๆ ปัจจัยที่กล่าวมานั้น ต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ ใช้ ความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่องในการกระทำจะก่อให้เกิดผลที่ดี และความไว้วางใจก็จะอยู่ยาวนาน

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

ศยามล เอกะกุลานันต์ (2550) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจง ในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ การที่บุคคลมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถ มีความยุติธรรม สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่นได้ และสามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิดทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้

2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไป หรือมีความก้าวหน้า พฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน การพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่ได้พูดไว้จะก่อให้เกิดผลผลิต ความพร้อมที่จะให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วม หรือง่ายต่อการสื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้จะเกี่ยวข้องกับการรักษาความคิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) กล่าวว่า แนวคิดของความไว้วางใจ ประกอบด้วย

1. การยึดถือหลักคุณธรรม (Integrity) หมายถึง ผู้ที่ถูกไว้วางใจมีความซื่อสัตย์ และเปิดเผย รักษาสัญญาในสิ่งที่ผู้ถูกไว้วางใจพูดต่อผู้ที่ไว้วางใจ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความยุติธรรม และมีจริยธรรมสูง

2. ความเมตตาากรุณา (Benevolence) หมายถึง ผู้ถูกไว้วางใจให้การสนับสนุนผู้ที่ไว้วางใจ หลีกเลี่ยงจากการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน และแสดงความเอาใจใส่ช่วยเหลือเห็นอกเห็นใจผู้ที่ไว้วางใจโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

3. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ผู้ที่ถูกไว้วางใจมีความสามารถในด้านความรู้และทักษะในการทำงานที่เชี่ยวชาญเหนือกว่าบุคคลอื่นรวมถึงมีความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสามารถพยากรณ์ได้ (Predictability) หมายถึง ผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำตนให้มีความคงเส้นคงวาม่าเสมอในพฤติกรรม

Reina (1999) อ้างใน คงจิ่ง หลี่ (2556) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ ความสามารถของบุคคลในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เจาะจงหรือมีความซับซ้อนของกิจกรรม รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้โดยพฤติกรรมที่สามารถ ช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ การที่บุคคลมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถ มีความยุติธรรม สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่นได้และสามารถช่วยให้ผู้อื่น เกิดทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้

2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไปได้ อย่างราบรื่น ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไรอีกด้วย โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูล บ้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3. ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่พูดไว้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความพร้อม

ที่จะให้บริการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วม หรือง่ายต่อการสื่อสาร กลับ เมื่อมีคำมั่นสัญญาจะก่อให้เกิดการรักษาความคิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์ การแสดงพฤติกรรมอย่างตรงไปตรงมา ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอน และความเชื่อมั่นของบุคคล ในความซื่อสัตย์จงรักภักดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาในการทำงาน โดยพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ได้แก่ การที่บุคคลมีการบริหารจัดการ ความคาดหวัง มีการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ มีการให้อำนาจอย่างเหมาะสม มีความใส่ใจ มีการแสดงความเห็น มีความคงเส้นคงวาและความแน่นอนในการกระทำ

วรนาท สามารถ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ นั้นจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจง หรืองานที่มีความซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้ โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ

2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานมีความก้าวหน้า มีผลทำให้เกิดความสามารถในการผลิตงานและผลกำไร

3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่ได้พูดไว้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความพร้อมที่จะให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วมหรือง่ายต่อการสื่อสารกลับเมื่อมีการสัญญาไว้ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความคิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอน และความซื่อสัตย์จงรักภักดี

Meyer and Allen (1995) อ้างใน ธีญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) องค์ประกอบในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วย

1. ศักยภาพ (Ability) ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะ และขีดความสามารถที่ใครสักคนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามคำมั่นที่ได้ให้ไว้ ทั้งทักษะและขีดความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล นั่นคือในแต่ละบุคคล อาจมีความสามารถสูงมากกว่าคนอื่น ๆ

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดีที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น ใครสักคนหนึ่งอาจแสดงออกในทางที่ติดบ่อนกับบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ

3. ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) คือ การยึดถือหลักคุณธรรม บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคง เมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรมโดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือเขา โดยหลักการหรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคนศักยภาพ ความเมตตา และความซื่อสัตย์มั่นคงมีความแตกต่างกันในตัวเอง

ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการใช้บริการ

ผู้ศึกษา	ความไว้วางใจในการใช้บริการ					
	ด้านศักยภาพ	ด้านการสื่อสาร	ด้านคำมั่นสัญญา	ด้านการยึดถือหลักคุณธรรม	ด้านความเมตตากรุณา	ด้านความสามารถพยากรณ์ได้
ศยามล เอกะกุลานันต์	X	X	X			
เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	X			X	X	X
ฉงจิ่ง หลี่	X	X	X			
วรรณาท สามารถ	X	X	X			
ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์	X			X	X	

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการใช้บริการของศยามล เอกะกุลานันต์ (2550) ฉงจิ่ง หลี่ (2556) และ วรรณาท สามารถ (2557) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา เพื่อ

ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละองค์ประกอบมีประเด็นดังต่อไปนี้

1) ด้านศักยภาพ คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจง หรืองานที่มีความซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้ โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ

2) ด้านการสื่อสาร คือ การที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานมีความก้าวหน้า มีผลทำให้เกิดความสามารถในการผลิตงานและผลกำไร

3) ด้านความันสัญญา คือ การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่ได้พูดไว้นี้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความพร้อมที่จะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วมหรือถ่ายทอดการ สื่อสารกลับเมื่อมีการสัญญาไว้ ความไว้วางใจด้านความันสัญญานี้เกี่ยวข้องกับกรการรักษาความคิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอน และความซื่อสัตย์จงรักภักดี

โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะสามารถวัดความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทราบถึงความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ายังเกิดความไม่ไว้วางใจในธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

มานพ สวามีชัย (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองทางด้วยกัน โดยมีสภาพการณ์ตัดสินใจ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลได้อย่างไร

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้น มีมากน้อยแค่ไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน ผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจคาดคะเนได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต และไม่ทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบากมากที่สุด

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากการกระทำหลาย ๆ อย่างที่น่าจะเป็นไปได้ การตัดสินใจมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น

เชาว์ ไพโรพิจูโรจน์ (2532) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด

Blythe (1997) อ้างใน วิทวัส อุดมกิตติ (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อน และมีความเกี่ยวพันกันในหลากหลายขั้นตอน ซึ่ง Blythe ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในช่วงแรกผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงปัญหา ต่อมาผู้บริโภคจะรู้ถึงสาเหตุของปัญหา แล้วจึงเริ่มหาสินค้าและบริการที่สามารถแก้ไขปัญหของตนเอง และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ก็จะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับจากสินค้าและ

บริการนั้น สุดท้ายผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ดีแค่ไหน หากเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ

Orji and Goodhope (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเลือกจากความชอบ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับมา นำมาช่วยพิจารณาในการตัดสินใจ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งที่กระตุ้นต่อแรงจูงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจโดยทำให้เกิดความต้องการ

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ชักจูงทั้งในเรื่องของร่างกายรวมทั้งจิตใจ โดยจะเกิดขึ้นภายหลังจากแรงจูงใจ เนื่องมาจากเกิดการกระตุ้นต่อสภาพจิตใจเพื่อให้เกิดความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ คือลักษณะการถ่ายทอดที่แสดงออกมาอยู่ในรูปการกระทำของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีแรงจูงใจเป็นเหตุในการสร้างบุคลิกภาพ โดยในบุคลิกภาพในตัวของคนแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันไปเฉพาะในตัวบุคคลนั้น ๆ

1.4 การรับรู้ (Awareness) คือ การได้รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค โดยจะได้รับจากการถ่ายทอดความรู้สึกจากประสาททั้ง 5

1.5 การรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (Perception) คือ การตีความหมายจากการรับรู้ที่ได้รับมาผ่านการส่งผ่านมาจากประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการพบเห็น

1.7 ทักษะ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะส่งผ่าน ออกมาเป็นพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนภายในบ้าน

2.2 อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เป็นบุคคลในครอบครัว ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

2.3 อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ

2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เกิดจากเรื่องความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงานการตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจ โดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาร่วมกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มี

ความชำนาญ ทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์แล้ว ประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจกลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2000) อ้างใน พิศมัย จตุรัตน์ (2546) กล่าวว่า รูปแบบกระบวนการตัดสินใจชื่อ 5 ขั้นตอน (Five - Stage Model of The Buying Process) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขา โดยความต้องการนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกบุคคล ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย แล้วเพิ่มระดับขึ้นกลายเป็นแรงขับ (Drives) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงการจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน
- 2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ เช่น จากการใช้ที่เคยใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุด โดยใช้สถิติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาสินค้า และจะมองหาผลประโยชน์ (Benefits) จากการได้รู้ ได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังว่าจะได้บริโภค เพื่อสลายความต้องการของตนให้หมดไปผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งมีระดับความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าที่เขาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกรูปแบบความชอบของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ก่อนการตัดสินใจ และผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามการตัดสินใจอาจจะตัดสินใจเลือก

ซื้อที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ มีปัจจัยบางอย่างเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นปัจจัยที่จะลดทางเลือกของผู้ซื้อลง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 สิ่ง คือ ความรุนแรงของทัศนคติทางลบของบุคคลอื่น และทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และการจูงใจผู้ซื้อให้คล้อยตามกับความปรารถนาของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดฝันเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของครอบครัว ราคาที่คาดหวังในประโยชน์ของสินค้า และยังส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

ภัทรารุณี ชาโคตร (2555) กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลีไชยนันตา, 2539)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลง

ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหากการผลิตรสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

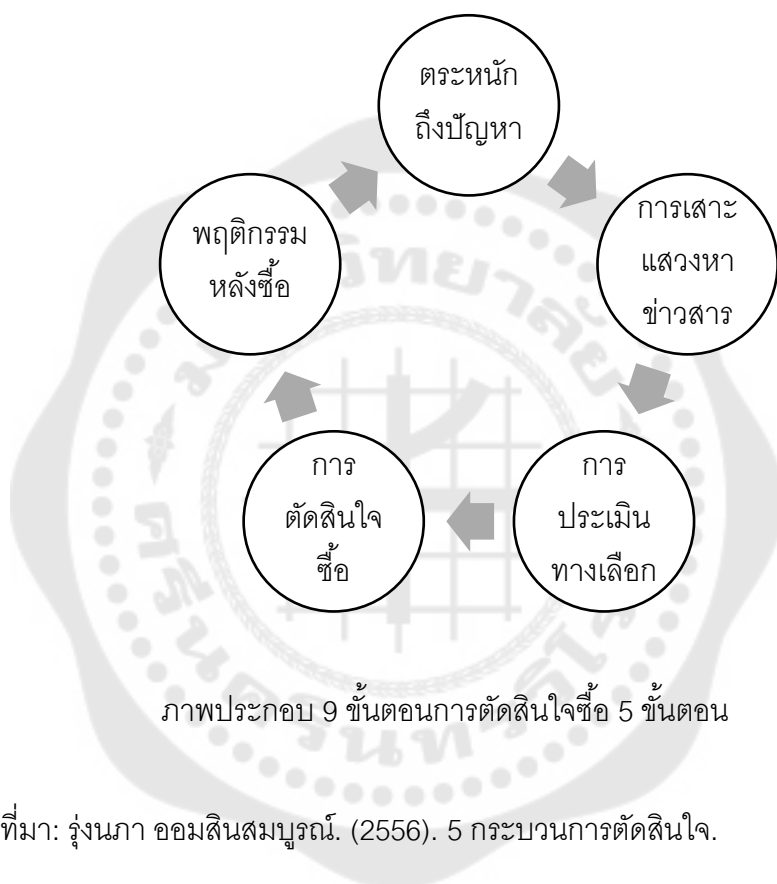
ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลา การดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไป

ตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดย
ได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

รุ่งนภา ออมสินสมบุญ (2556) อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า การซื้อ
สินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่



ที่มา: รุ่งนภา ออมสินสมบุญ. (2556). 5 กระบวนการตัดสินใจ.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักเกี่ยวกับปัญหา และความต้องการที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างกันระหว่างสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงกับสถานการณ์ที่เขาต้องการหรือปรารถนา ซึ่งความปรารถนาของผู้ซื้ออาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นที่อยู่ภายใน และถูกกระตุ้นจากภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือมีความตั้งใจสูงในสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้ออาจเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จาก

หลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อ ผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์ การซื้อทุกครั้ง การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะอาจซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งฟังเพื่อน หนังสือแนะนำ ผู้บริโภค และพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภค จัดลำดับความชอบของตรายี่ห้อต่าง ๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของสินค้า หากสินค้ามีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจ แต่ถ้าหากสินค้าไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ

พัตชา ตีระดิเรก (2559) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พัตชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

1. ขั้นตอนในการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) โดยในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของตัวบุคคลและความต้องการภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น โดยจะประกอบจากการรับรู้และความต้องการในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากว่าแรงกระตุ้นที่ได้จากขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้พิจารณากับการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นแหล่งข้อมูลจะได้มาจากหลายแหล่งทั้งแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ บุคคลที่อยู่ใกล้ตัว อาทิ เพื่อน ครอบครัว

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อจากช่องทางต่าง ๆ เอกสาร โฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุมและการตรวจสอบ

2.4 แหล่งชุมชน

2.5 แหล่งทดลอง อิทธิพลของแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งกระบวนการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและตราสินค้า

3.4 ทัศนคติ ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกทุกด้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อสิ่งนั้น หรือซื้อสินค้าอื่นทดแทน

4.2 หากว่าต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด

4.3 จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ที่ใด

4.4 ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไร

4.5 จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการนั้นอย่างไร

ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) กล่าวว่า กระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุด โดยใช้ในการประเมินที่เชื่อถือได้ ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตาราง 5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

ผู้ศึกษา	กระบวนการตัดสินใจ								
	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	ข้อจำกัด	การวิเคราะห์	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ	การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล
Kotler	X	X	X			X	X		
พิศมัย จัตุรัตน์	X	X	X			X	X		
ภัทราวุฒิ ชาโคตร	X	X	X			X	X	X	X
รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์	X	X	X		X	X	X		
วรรณพร สีนุสนธิ์	X	X		X	X	X	X		
พัชชา ตีระดิเรก	X	X	X			X	X		
ธฤติมา อัญญาพรสุข	X	X	X			X	X		

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ Kotler (2000) รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) และ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 องค์ประกอบในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็น 3 องค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และมีผลเชิงบวกมากที่สุด อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) จึงอยากทราบถึงการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และพฤติกรรมหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ไปใช้บริการมาแล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละองค์ประกอบมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 1.2 แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน
- 1.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน
- 1.4 แหล่งประสบการณ์ เช่น จากการใช้

2. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุด โดยใช้สถิติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาสินค้า และจะมองหาผลประโยชน์ (Benefits) จากการได้รู้ ได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตน ได้คาดหวังว่าจะได้บริโภค เพื่อคลายความต้องการของตนให้หมดไปผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งมีระดับความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าที่เขาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก

3. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยไปใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาแล้วได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ทราบ

ว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่พึงพอใจมากน้อยแค่ไหน หากมีความพึงพอใจจะเป็นบ่อเกิดของการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นผลที่ดีต่อธุรกิจนำเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

วรรณมา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลิน

วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนที่ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว อาจหมายรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ การเมือง หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษา นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของ บ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมที่สุด ต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลักต่อไปนี้ คือ

- 1) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ ที่สามารถรับได้ด้วยกายและทางจิตใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป
- 2) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว
- 3) ภาครัฐบาลที่ดูแลนักท่องเที่ยว คือ องค์กรที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้ เป็นไปตามนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่มักจะให้

ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4) ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามาทำงานเป็นพนักงานส่วนหนึ่งของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกล

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทาง ของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. แบ่งตามสากล ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด

1.1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

1.2) การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

1.3) การท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

2.1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคนะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจจะเป็นการส่วนตัวหรือมีหน้าที่การงานในการเดินทางร่วมกัน และมีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2.2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักเดินทางลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

3. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

3.1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่มักจะทำจะเรียบง่าย

3.2) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การผ่อนคลายเครียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

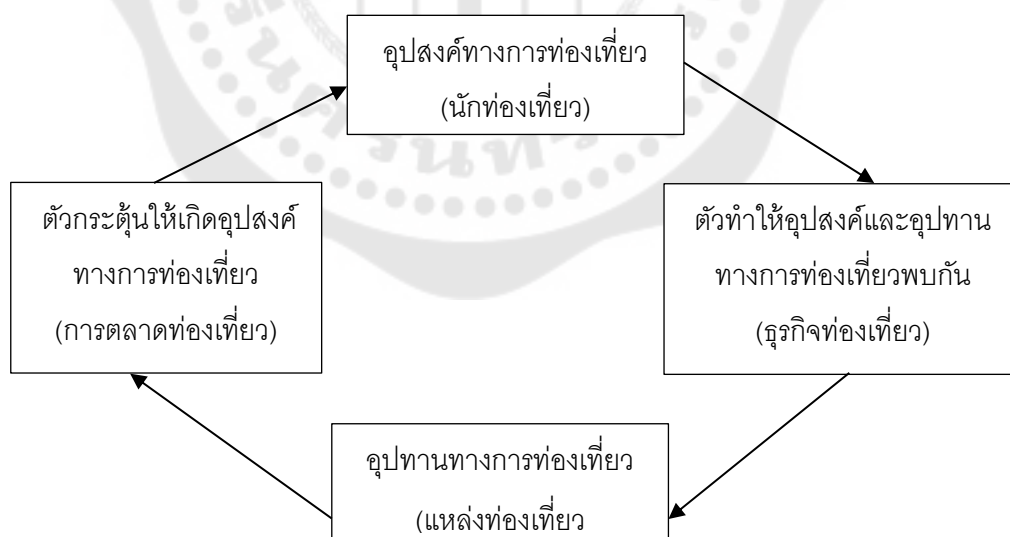
3.3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อน และเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

วรรณ วรขวานิช (2546) อังโน วันทิกา หิรัญเทศ (2556) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ หรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา อดงานวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญมีดังนี้



ภาพประกอบ 11 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีอุปทานทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวก่อน เรียกว่า แหล่งท่องเที่ยว นั่น ๆ ต้องการให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการ จึงใช้การตลาดท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยว จากนั้น นักท่องเที่ยวจะใช้ธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง ที่พัก ร้านอาหารและบันเทิง นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยใช้วิธีการขนส่งเป็นพาหนะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ทำให้อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยวได้มีความสัมพันธ์กัน ถ้าหากไม่มีแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว และก็จะไม่มีธุรกิจท่องเที่ยวตามมาด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2) การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

1.3) กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

1.4) ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 5 ธุรกิจหลัก คือ

3.1) ธุรกิจที่พักแรม

3.2) ธุรกิจนำเที่ยว

3.3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

พินัย จัตุรัตน์ (2546) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. นักท่องเที่ยว เป็นผู้ใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยสุด คือ ค่าอาหาร ถ้าหากมีการพักค้างคืนก็จะใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจการบริการต่าง ๆ ภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหารายได้

1.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

1.3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยมี เวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร และภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น

3. รัฐบาลของประเทศหรือท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ทำหน้าที่จัดโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น อำนวยความสะดวกในเรื่องระเบียบวิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรือชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ประชาชนทั่วไปจะต้องแสดงความเป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนให้มีคุณค่า

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยนักท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ นั้น เป็นตัวเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างราบรื่นและสมบูรณ์แบบ ในการเดินทางท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางด้วยตนเองหรือจะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ แต่เนื่องด้วยการประหยัดเวลาและง่ายต่อการวางแผนจัดการ นักท่องเที่ยวจึงเริ่มหันมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยว คือ บริษัทที่ทำการจดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการวางแผน การจัดนำเที่ยวและการบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะกระทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจ (Supplier) รายเดียวกันเป็นผู้จัดแล้วหาตลาดลูกค้าและจำหน่ายเอง เช่น Hotel weekend package โรงแรมจัดรวมที่พัก อาหารและกิจกรรมพักผ่อนอื่น ๆ ไว้สำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่ม หรือครอบครัวในราคาเหมาจ่าย

2. ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายร่วมกันจัดรวมรายการนำเที่ยว แล้วรวมขายเป็นผลิตภัณฑ์เดียว (Single Product) ในราคาเหมาจ่าย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อในราคายุติธรรมและรายการนำเที่ยวขายง่ายกว่าการขายเดี่ยว

3. ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) เป็นผู้จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วจำหน่ายเอง โดยจ่ายค่านายหน้าให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ การจัดแบบนี้ช่วยให้รายการนำเที่ยวมีความหลากหลาย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจ และทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

การจำแนกประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว อาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ประเภทของธุรกิจนำท่องเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1.1) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย

1.2) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour Operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.3) ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

2. ประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่

2.1) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (Package Tour) เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1.1) บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) นำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแล หรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ (Tour Escort) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

2.1.2) บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ โดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวก แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (Voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สวนสนุก เป็นต้น

2.2) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Inclusive Tour) เป็นการให้บริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม ที่มักจะเป็นสมาชิกของสโมสร สมาคม หรือองค์กรธุรกิจ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวัง ด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ปีนเขา หรือด้านกีฬา กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์กรต่าง ๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

2.3) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (Foreign Individual Tour and Domestic Individual Tour) เป็นการจัดนำ

เที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พักแรม พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขนส่ง อาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน

2.4) ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (Specialty Intermediaries) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ กับลูกค้าในการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุม จัดนิทรรศการ เป็นผู้จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท หรือเป็นนายหน้าบริษัทโดยสาร

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีหลากหลายรูปแบบแต่เมื่อจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยวแล้ว จะมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour Operator) และ ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic Tour Operator) เนื่องจากเป็นประเทศที่อาศัยอยู่ และเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความไว้วางใจ

สรารุท ควชะกุล (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของความแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของธนาคาร และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจ การตอบสนองของความต้องการ การเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ขนาดของธนาคาร ช่องทางการให้บริการ จำนวนสาขาที่ให้บริการ ความเป็นส่วนตัว และความสะดวกในการใช้งาน

สุกัญญา จันทรมณี (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจและสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี มีความเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กรรวมมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.17 และ พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจ

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนิศา แสงพรวรรค (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน โดยที่การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด และการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทาง

แปรตามกัน ส่วนการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยที่แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ทั้งนี้แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับต่ำมาก และมีทิศทางแปรตามกัน

Chen (2007) ได้ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) มีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว) การประเมินผล (ความพึงพอใจ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ ความตั้งใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจบอกต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจ

พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล (2554) ได้ศึกษาความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และมีเพียงความพึงพอใจในการทำงานเท่านั้นที่อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า บุคลากรทางการศึกษามีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และผูกพันในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันในระดับปานกลาง ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาและความไว้วางใจในองค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรทางการศึกษา

ทัศนีย์ จุลอดุง และคณะ (2556) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกนอกระบบราชการในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี ตามความเห็นของผู้ใช้บริการที่คลินิกนอกระบบราชการ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความไว้วางใจ

ชุตติกาญจน์ มิ่งรัตนดิกรณ (2559) ได้ศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัทในระดับมาก และสามารถทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์ค่าถดถอยแบบปกติ และยังพบอีกว่า ความซื่อสัตย์ภักดีต่อประกันภัย ต้องเริ่มจากการสร้างความพึงพอใจก่อนเป็นอันดับแรก ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น อันเป็นการตอกย้ำให้เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและกระบวนการตัดสินใจ

พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุด ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านมัคคุเทศก์ ยานพาหนะ สถานที่พัก และอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ตลอดจนเพื่อสำรวจการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ ของกลุ่มวัยนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งผลของความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท ใช้พาหนะเป็นรถแท็กซี่มากที่สุด และส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะล้างรถ

3 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้วยกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านค้าเครือข่ายมีการปรับปรุงในด้านที่อยู่ในระดับมาก เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ

ฉงจิ่ง หลี (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจนำเข้าและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับประเทศจีน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับประเทศจีนในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ โดยมีไว้วางใจธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบพบว่า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในระดับมากทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และความไว้วางใจด้านความมั่นคงสัญญา ตามลำดับ และมีความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับประเทศจีนซ้ำในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความไว้วางใจในธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

หัสรินทร์ ฉิมพลี (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลาส์ สาขาสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล

ของ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้าน มิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 645.818 ที่องศาอิสระเท่ากับ 705 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.946 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ เท่ากับ 0.903 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ เท่ากับ 0.000

ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงว่า (1) คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน และความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (2) คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (3) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจ

สมฤดี ธรรมสุวรรณ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (responsiveness) ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ (assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (empathy) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพ บริการด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ในทางตรงกันข้ามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

สิริวิมล คำวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยว ไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นแก่รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของบริษัทจัดท่องเที่ยว ไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของบริษัทจัดท่องเที่ยวไป ต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางและกระบวนการตัดสินใจ

ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์ (2556) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุด และอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นใน

ระดับมากกว่าความไว้วางใจด้านสินค้า และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในส่วนประสมการตลาด และการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

มนต์ธิชา ทองคง และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\n &= \frac{1.96^2(0.50 \times 0.50)}{0.05^2} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 385\end{aligned}$$

โดยกำหนด	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด
p	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
q	แทน	$1 - p$

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ชุดดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเลือกจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนประชากรประมาณ 10 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2561) จากการจัดอันดับรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากรที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) ซึ่งเขตการปกครอง 50 เขต ในกรุงเทพมหานครมีรายชื่อทั้งหมด ดังนี้

- | | | | |
|---------------|----------------|------------------|-----------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต | 3. เขตหนองจอก | 4. เขตบางรัก |
| 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ | 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบฯ |
| 9. เขตพระโขนง | 10. เขตมีนบุรี | 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา |

- | | | | |
|--------------------|------------------|------------------|---------------------|
| 13. เขตสมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท | 15. เขตธนบุรี | 16. เขตบางกอกใหญ่ |
| 17. เขตห้วยขวาง | 18. เขตคลองสาน | 19. เขตตลิ่งชัน | 20. เขตบางกอกน้อย |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 22. เขตภาษีเจริญ | 23. เขตหนองแขม | 24. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25. เขตบางพลัด | 26. เขตดินแดง | 27. เขตบึงกุ่ม | 28. เขตสาทร |
| 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร | 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ |
| 33. เขตคลองเตย | 34. เขตสวนหลวง | 35. เขตจอมทอง | 36. เขตดอนเมือง |
| 37. เขตราชเทวี | 38. เขตลาดพร้าว | 39. เขตวัฒนา | 40. เขตบางแค |
| 41. เขตหลักสี่ | 42. เขตสายไหม | 43. เขตคันนายาว | 44. เขตสะพานสูง |
| 45. เขตวังทองหลาง | 46. เขตคลองสามวา | 47. เขตบางนา | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 49. เขตทุ่งครุ | 50. เขตบางบอน | | |

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ เขตละ 80 ชุด ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขต} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด} / \text{จำนวนเขตที่เลือก} \\
 &= 400 / 5 \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนเขตทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน จะได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 80 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจเนอเรชั่นเอกซ์เท่านั้น (พ.ศ. 2510 - 2524) ก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการถามถึงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนแล้ว โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหนาแน่นตามความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงออฟฟิศหรือสำนักงาน และเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขมาอย่างถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าแอลฟาที่ได้แสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยแจกแจงได้ดังนี้

แรงจูงใจ

ด้านการเข้าถึง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.712
ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.797
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.815
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.808
ด้านที่พัก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.763

ความพึงพอใจ

ด้านมัคคุเทศก์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.768
ด้านพนักงานขับรถ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.858
ด้านยานพาหนะ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.864
ด้านอาหาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.798

คุณภาพการให้บริการ

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.758
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.782
ด้านความเร็ว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.909
ด้านการรับประกัน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.925
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.882

ความไว้วางใจในการใช้บริการ

ด้านศักยภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.888
ด้านการสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.730
ด้านคำมั่นสัญญา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.821

กระบวนการตัดสินใจ

ด้านการค้นหาข้อมูล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.830
ด้านการประเมินทางเลือก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.845
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.743

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

6. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. 38 - 42 ปี
2. 43 - 47 ปี
3. 48 - 52 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (พิศมัย จตุรัตน์, 2546) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. รับจ้างทั่วไป
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
2. 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
3. 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน
4. 45,001 - 60,000 บาทต่อเดือน
5. 60,001 - 75,000 บาทต่อเดือน
6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ด้านการเข้าถึง
2. ด้านกิจกรรม
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
5. ด้านที่พัก

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	ระดับคะแนน
แรงจูงใจมากที่สุด	5
แรงจูงใจมาก	4
แรงจูงใจปานกลาง	3
แรงจูงใจน้อย	2
แรงจูงใจน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านมัคคุเทศก์
2. ด้านพนักงานขับรถ
3. ด้านยานพาหนะ
4. ด้านอาหาร

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
ความพึงพอใจมากที่สุด	5
ความพึงพอใจมาก	4
ความพึงพอใจปานกลาง	3
ความพึงพอใจน้อย	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
2. ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ด้านความรวดเร็ว
4. ด้านการรับประกัน
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้ เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับ คะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับคุณภาพการให้บริการ	ระดับคะแนน
คุณภาพการให้บริการมากที่สุด	5
คุณภาพการให้บริการมาก	4
คุณภาพการให้บริการปานกลาง	3
คุณภาพการให้บริการน้อย	2
คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ด้านศักยภาพ
2. ด้านการสื่อสาร
3. ด้านความมั่นคงสัญญา

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้
เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับ
คะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับความไว้วางใจ	ระดับคะแนน
ความไว้วางใจในการใช้บริการมากที่สุด	5
ความไว้วางใจในการใช้บริการมาก	4
ความไว้วางใจในการใช้บริการปานกลาง	3
ความไว้วางใจในการใช้บริการน้อย	2
ความไว้วางใจในการใช้บริการน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,
2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง มีความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง มีความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง มีความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ด้านการค้นหาข้อมูล
2. ด้านการประเมินทางเลือก
3. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด	5
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก	4
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการปานกลาง	3
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อย	2
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ การจัดการการสื่อสาร ความหมาย และศึกษาประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ พฤติกรรมกระบวนการรับรู้ และระดับความรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่จริงตามทั้ง 5 เขตที่ระบุไว้ ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามที่ได้ทำการแจกไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยที่คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วมานี้กและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พึง โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญา โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มีดังนี้

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

6. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

7. ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าที่ต้องการหา

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

2.1 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k

โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ

Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม

β_1 แทน ความชันของเส้นตรงและจะเรียกสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression Coefficient) นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

เมื่อ \hat{y} แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

a แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

b_1, b_2, \dots, b_k แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)

x_1, x_2, \dots, x_n แทน คะแนนของพยากรณ์ตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

2.1.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) โดยใช้สูตร

$$R_{y.12\dots k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ

R_{Y_1, Y_2, \dots, Y_k} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง K กับตัวแปรตาม

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง K

$r_{y_1}, r_{y_2}, \dots, r_{y_k}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับอิสระ ตัวที่ 1, 2, ..., k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2.1.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ

b_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนดิบ

β_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนน

มาตรฐาน

S_i แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i

S_y แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามตัวแปรตาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Conbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{Conbachs' Alpha}(\alpha) = \frac{(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{variance}})}{(1 + k(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{variance}}))}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{conviance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T - Distribution
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
5. แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา
6. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้าน

พนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	239	59.8
หญิง	161	40.3
รวม	400	100.0
อายุ		
38 - 42 ปี	116	29.0
43 - 47 ปี	64	16.0
48 - 52 ปี	220	55.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	174	43.5
สมรส	222	55.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	105	26.3
รับจ้างทั่วไป	27	6.8
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	9.3
15,001 - 30,000 บาท	76	19.0
30,001 - 45,000 บาท	102	25.5
45,001 - 60,000 บาท	48	12.0
60,001 - 75,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 48 - 52 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 38 - 42 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 43 - 47 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และสถานภาพโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าถึง	4.18	0.693	มาก
ด้านกิจกรรม	4.17	0.718	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.27	0.689	มากที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.31	0.673	มากที่สุด
ด้านที่พัก	4.39	0.640	มากที่สุด
รวม	4.26	0.6826	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านกิจกรรม โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.27 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายชื่อ

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการเข้าถึง</u>			
1. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกของเส้นทาง	4.09	0.838	มาก
2. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม	4.11	0.789	มาก
3. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวปลอดภัย	4.34	0.813	มากที่สุด
4. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม	4.20	0.816	มากที่สุด
5. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกทางในการเดินทางที่ชัดเจน	4.16	0.825	มาก
รวม	4.18	0.693	มาก
<u>ด้านกิจกรรม</u>			
6. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.08	0.868	มาก
7. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมแปลกใหม่ไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน	4.08	0.837	มาก
8. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	4.30	0.753	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านกิจกรรม</u>			
9. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอย การถ่ายรูป การกิน เป็นต้น	4.23	0.825	มากที่สุด
รวม	4.17	0.718	มาก
<u>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</u>			
10. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ที่ได้คุณภาพ	4.38	0.733	มากที่สุด
11. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเพียงพอของพื้นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ	4.19	0.808	มาก
12. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีห้องน้ำสะอาด	4.36	0.766	มากที่สุด
13. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ทิ้งขยะหรือถังขยะเพียงพอ	4.15	0.825	มาก
รวม	4.27	0.689	มากที่สุด
<u>ด้านสิ่งดึงดูดใจ</u>			
14. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์	4.50	0.732	มากที่สุด
15. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์	4.27	0.747	มากที่สุด
16. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.14	0.825	มาก
17. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด	4.33	0.808	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านสิ่งดึงดูดใจ</u>			
รวม	4.31	0.673	มากที่สุด
<u>ด้านที่พัก</u>			
18. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.34	0.784	มากที่สุด
19. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.753	มากที่สุด
20. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักที่เหมาะสมกับราคา	4.34	0.775	มากที่สุด
21. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักที่มีความปลอดภัย	4.45	0.783	มากที่สุด
รวม	4.39	0.640	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านการเข้าถึง

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวปลอดภัย ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกทางในการเดินทางที่ชัดเจน ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกของเส้นทาง อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.20 4.16 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอย การถ่ายรูป การกิน เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมแปลกใหม่ไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.23 4.08 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ที่ได้คุณภาพ ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีห้องน้ำสะอาด ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเพียงพอของพื้นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ทิ้งขยะหรือถังขยะเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.36 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.33 4.27 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านที่พัก

นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักที่มีความปลอดภัย ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้เหมาะสมกับราคา และธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านมัคคุเทศก์	4.35	0.736	มากที่สุด
ด้านพนักงานขับรถ	4.31	0.732	มากที่สุด
ด้านยานพาหนะ	4.35	0.745	มากที่สุด
ด้านอาหาร	4.29	0.735	มากที่สุด
รวม	4.32	0.737	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านมัคคุเทศก์ และ ด้านยานพาหนะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหาร โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจำแนกเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านมัคคุเทศก์</u>			
1. มีความรู้ ความสามารถในการนำเที่ยว	4.26	0.812	มากที่สุด
2. พูดจาดี มีมารยาท	4.42	0.806	มากที่สุด
3. ดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง	4.38	0.767	มากที่สุด
รวม	4.35	0.736	มากที่สุด
<u>ด้านพนักงานขับรถ</u>			
4. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม	4.17	0.778	มาก
5. พูดจาดี มีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม	4.33	0.801	มากที่สุด
6. มีมารยาทในการขับรถ ไม่ประมาท ระวัง	4.45	0.815	มากที่สุด
รวม	4.31	0.732	มากที่สุด
<u>ด้านยานพาหนะ</u>			
7. ความสะอาดสบายของที่นั่ง	4.40	0.778	มากที่สุด
8. ความสะอาดของยานพาหนะ	4.36	0.770	มากที่สุด
9. ห้องสุขาภายในตัวรถถูกสุขลักษณะ	4.29	0.842	มากที่สุด
รวม	4.35	0.745	มากที่สุด

ตาราง 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านอาหาร</u>			
10. รสชาติอาหารอร่อยตลอดการเดินทาง	4.27	0.809	มากที่สุด
11. สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.40	0.773	มากที่สุด
12. ปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ	4.22	0.778	มากที่สุด
รวม	4.29	0.735	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านมัคคุเทศก์

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า พุดจาดี มีมารยาท ดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีความรู้ ความสามารถในการนำเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.38 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขับรถ

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านพนักงานขับรถ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีมารยาทในการขับรถ ไม่ประมาท ระวังระวัง พุดจาดี มีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.33 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านยานพาหนะ

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านยานพาหนะ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดสบายของที่นั่ง ความสะอาดของยานพาหนะ และห้องสุขาภายในตัวรถถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.36 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านอาหาร

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สะอาด ถูกสุขลักษณะ รสชาติอาหารอร่อย ตลอดจนการเดินทาง และปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.20	0.731	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.32	0.731	มากที่สุด
ด้านความเร็ว	4.33	0.746	มากที่สุด
ด้านการรับประกัน	4.33	0.758	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.33	0.765	มากที่สุด
รวม	4.30	0.746	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการจำแนกเป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านสิ่งที่สัมผัสได้</u>			
1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา	4.25	0.768	มากที่สุด
2. มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน	4.09	0.803	มาก
3. มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.26	0.807	มากที่สุด
รวม	4.20	0.731	มาก
<u>ด้านความน่าเชื่อถือ</u>			
4. มีการนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.28	0.788	มากที่สุด
5. มีการทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย ฯลฯ	4.37	0.767	มากที่สุด
6. มีการบริการที่ดีตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว	4.33	0.793	มากที่สุด
รวม	4.32	0.731	มากที่สุด
<u>ด้านความรวดเร็ว</u>			
7. พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว	4.30	0.841	มากที่สุด
8. พนักงานและไกด์เต็มใจที่จะให้บริการอย่างกระตือรือร้น	4.34	0.794	มากที่สุด
9. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลอย่างสะดวกและง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.37	0.749	มากที่สุด
10. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตามเวลาที่ระบุ	4.33	0.788	มากที่สุด
รวม	4.33	0.746	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการรับประกัน</u>			
11. พนักงานและโกด์มีคุณภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.33	0.792	มากที่สุด
12. พนักงานและโกด์มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในหน้าที่อย่างดี	4.38	0.801	มากที่สุด
13. พนักงานและโกด์สามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.31	0.808	มากที่สุด
14. พนักงานและโกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	4.31	0.809	มากที่สุด
รวม	4.33	0.758	มากที่สุด
<u>ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า</u>			
15. พนักงานและโกด์สามารถให้บริการรายบุคคลแก่นักท่องเที่ยวได้	4.31	0.829	มากที่สุด
16. พนักงานและโกด์มีความเข้าใจความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	4.36	0.782	มากที่สุด
17. สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	4.33	0.820	มากที่สุด
รวม	4.33	0.765	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่

ลูกค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา และมีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.25 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ

นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย ฯลฯ มีการบริการที่ดีตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว และมีการนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.33 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านความรวดเร็ว

นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลอย่างสะดวกและง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น พนักงานและไกด์เต็มใจที่จะให้บริการอย่างกระตือรือร้น สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตามเวลาที่ระบุ และพนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.34 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการรับประกัน

นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานและไกด์มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในหน้าที่อย่างดี พนักงานและไกด์มีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานและไกด์สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.33 4.31 และ 4.31 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานและไกด์มีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที และพนักงานและไกด์สามารถให้บริการรายบุคคลแก่นักท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา โดยนำเสนอในรูปแบบของกราฟค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการใช้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านศักยภาพ	4.33	0.749	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.21	0.732	มากที่สุด
ด้านความมั่นคงสัญญา	4.34	0.756	มากที่สุด
รวม	4.29	0.745	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงสัญญา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านศักยภาพ และด้านการสื่อสาร โดยมีความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการใช้บริการจำแนกเป็นรายข้อ

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านศักยภาพ</u>			
1. มีความสามารถด้านการนำเที่ยว	4.37	0.768	มากที่สุด
2. มีความเชี่ยวชาญในการบริการ	4.33	0.792	มากที่สุด
3. มีความสามารถในการจัดโปรแกรมนำเที่ยว	4.31	0.824	มากที่สุด
รวม	4.33	0.749	มากที่สุด
<u>ด้านการสื่อสาร</u>			
4. มีการแสดงการขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	4.36	0.773	มากที่สุด
5. มีความตั้งใจในการให้บริการในทุกขั้นตอน	4.35	0.802	มากที่สุด
6. ไม่มีการติดต่อสื่อสารท่านอีกเลยหลังการให้บริการ	3.94	1.055	มาก
7. มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	4.23	0.870	มากที่สุด
รวม	4.21	0.732	มากที่สุด
<u>ด้านคำมั่นสัญญา</u>			
8. มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ	4.32	0.830	มากที่สุด
9. มีการรักษาความลับของลูกค้าอย่างดี	4.38	0.819	มากที่สุด
10. มีการปฏิบัติตามที่ระบุไว้ในคำโฆษณา	4.33	0.832	มากที่สุด
11. สามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้	4.36	0.776	มากที่สุด
รวม	4.34	0.756	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการใช้บริการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านศักยภาพ

นักท่องเที่ยวมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสามารถด้านการนำเที่ยว มีความเชี่ยวชาญในการบริการ และมีความสามารถในการจัดโปรแกรมนำเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร

นักท่องเที่ยวมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงการขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการในทุกขั้นตอน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ และไม่มีการติดต่อสื่อสารท่านอีกเลยหลังการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.35 4.23 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านคำมั่นสัญญา

นักท่องเที่ยวมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านคำมั่นสัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความลับของลูกค้าอย่างดี สามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ มีการปฏิบัติตามที่ระบุไว้ในคำโฆษณา และมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.36 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกเป็นรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.30	0.679	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.25	0.699	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	0.580	มาก
รวม	4.24	0.652	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกเป็นรายข้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการค้นหาข้อมูล</u>			
1. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสำรวจและสอบถามตามบูธ หรือบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ	4.22	0.755	มากที่สุด
2. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด	4.29	0.766	มากที่สุด

ตาราง 16 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการค้นหาข้อมูล</u>			
3. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว	4.37	0.751	มากที่สุด
4. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในอดีตจากที่เคยไปเที่ยวมา	4.32	0.780	มากที่สุด
รวม	4.30	0.679	มากที่สุด
<u>ด้านการประเมินทางเลือก</u>			
5. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกเสนอโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ	4.31	0.759	มากที่สุด
6. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงมายาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.749	มากที่สุด
7. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีการส่งเสริมการขายมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น การลดราคา ฯลฯ	4.18	0.791	มาก
8. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีช่องทางในการจอง หรือชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว	4.20	0.783	มาก
รวม	4.25	0.699	มากที่สุด

ตาราง 16 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<u>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</u>			
9. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	4.20	0.783	มาก
10. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการแก่ผู้อื่น	4.23	0.816	มากที่สุด
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	4.18	0.730	มาก
รวม	4.19	0.580	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล

นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในอดีตจากที่เคยไปเที่ยวมา ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด และก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสำรวจและสอบถามตามบูธ หรือบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.32 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงมายาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่าน

เลือกเสนอโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีช่องทางในการจอง หรือชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และเมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีการส่งเสริมการขายมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น การลดราคา ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.31 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการแก่ผู้อื่น ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พิกไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พิกมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างแรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	156.422	5	31.284	182.697	0.000**
Residual	67.467	396	0.171		
Total	223.889	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ

สร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.038	0.191		0.199	0.842
ด้านการเข้าถึง (X ₁)	0.029	0.066	0.027	0.438	0.662
ด้านกิจกรรม (X ₂)	0.159	0.058	0.153	2.753	0.006**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₃)	0.437	0.064	0.402	6.824	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₄)	0.343	0.058	0.308	5.964	0.000**
ด้านที่พัก (X ₅)	0.055	0.033	0.047	1.701	0.090
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.836	0.699	0.695	0.41381	182.697	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม (X₂) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X₃) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ ได้ร้อยละ 69.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ ดังนี้

$$Y_1 = 0.038 + 0.159(X_2) + 0.437(X_3) + 0.343(X_4)$$

(X₂) = ด้านกิจกรรม

(X₃) = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(X₄) = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.159 0.437 และ 0.343 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.437 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจด้านการเข้าถึง และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ (Y₁) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.038 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.695 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 69.5 ส่วนอีกร้อยละ 30.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.413

สมมติฐานข้อที่ 1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พิกที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พิกไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พิกมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างแรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	147.813	5	29.563	169.421	0.000**
Residual	68.750	394	0.174		
Total	216.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.043	0.193		0.255	0.822
ด้านการเข้าถึง (X_1)	0.157	0.067	0.148	2.353	0.019*
ด้านกิจกรรม (X_2)	0.212	0.058	0.207	3.640	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3)	0.418	0.065	0.391	6.466	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_4)	0.148	0.058	0.135	2.547	0.011*
ด้านที่พัก (X_5)	0.048	0.033	0.042	1.461	0.145
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig.
0.826	0.683	0.679	0.41772	169.421	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง (X_1) ด้านกิจกรรม (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_3) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์

ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 67.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร ดังนี้

$$Y_1 = 0.043 + 0.157(X_1) + 0.212(X_2) + 0.418(X_3) + 0.148(X_4)$$

(X_1) = ด้านการเข้าถึง

(X_2) = ด้านกิจกรรม

(X_3) = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(X_4) = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.157 0.212 0.418 และ 0.148 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.418 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจด้านที่พัทที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.043 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.679 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพผลของความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.9 ส่วนอีกร้อยละ 32.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมา พิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.417

สมมติฐานข้อที่ 1.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัทที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการ ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัทไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัทมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี คำน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างแรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	157.930	5	31.586	176.862	0.000**
Residual	70.365	394	0.179		
Total	228.294	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.033	0.196		0.230	0.865
ด้านการเข้าถึง (X_1)	0.125	0.068	0.120	2.102	0.030*
ด้านกิจกรรม (X_2)	0.130	0.059	0.123	2.199	0.028*

ตาราง 22 (ต่อ)

Model	แรงจูงใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₃)	0.393	0.065	0.358	6.014	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₄)	0.444	0.059	0.395	7.562	0.000**
ด้านที่พัก (X ₅)	0.049	0.033	0.041	1.457	0.146
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.832	0.692	0.688	0.42260	176.862	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา (Y₁) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง (X₁) ด้านกิจกรรม (X₂) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X₃) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา ได้ร้อยละ 68.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา ดังนี้

$$Y_1 = 0.033 + 0.125(X_1) + 0.130(X_2) + 0.393(X_3) + 0.444(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการเข้าถึง}$$

$$(X_2) = \text{ด้านกิจกรรม}$$

$$(X_3) = \text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}$$

$$(X_4) = \text{ด้านสิ่งดึงดูดใจ}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่น

สัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านค่าน้ำดื่มสัญญา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.125 0.130 0.393 และ 0.444 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านค่าน้ำดื่มสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค่าน้ำดื่มสัญญา เพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค่าน้ำดื่มสัญญา เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค่าน้ำดื่มสัญญา เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค่าน้ำดื่มสัญญา เพิ่มขึ้น 0.444 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค่าน้ำดื่มสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค่าน้ำดื่มสัญญา (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.033 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.688 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพผลของความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค่าน้ำดื่มสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 68.8 ส่วนอีกร้อยละ 31.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.422

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างแรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	112.630	5	22.526	123.705	0.000**
Residual	71.745	394	0.182		
Total	184.375	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.681	0.197		3.449	0.001**
ด้านการเข้าถึง (X ₁)	0.233	0.068	0.237	3.406	0.001**
ด้านกิจกรรม (X ₂)	0.236	0.060	0.249	3.963	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₃)	0.101	0.066	0.103	1.533	0.126
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₄)	0.253	0.059	0.250	4.262	0.000**
ด้านที่พัก (X ₅)	0.132	0.061	0.129	2.147	0.034*
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.782	0.611	0.606	0.42673	123.705	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง (X₁) ด้านกิจกรรม (X₂) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X₄) และด้านที่พัก (X₅) ซึ่ง สามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 60.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้

$$Y_1 = 0.681 + 0.233(X_1) + 0.236(X_2) + 0.253(X_4) + 0.132(X_5)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการเข้าถึง}$$

- (X₂) = ด้านกิจกรรม
 (X₄) = ด้านสิ่งดึงดูดใจ
 (X₅) = ด้านที่พัก

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.233 0.236 0.253 และ 0.132 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านที่พัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y_i) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.681 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.606 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.6 ส่วนอีกร้อยละ 39.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมา พิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.426

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้ บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี ค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างแรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	138.471	5	27.694	192.009	0.000**
Residual	56.828	394	0.144		
Total	195.300	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.222	0.176		1.263	0.207
ด้านการเข้าถึง (X ₁)	0.265	0.061	0.263	4.365	0.000**
ด้านกิจกรรม (X ₂)	0.250	0.053	0.256	4.712	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₃)	0.154	0.059	0.151	2.617	0.009**
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₄)	0.243	0.053	0.233	4.595	0.000**
ด้านที่พัก (X ₅)	0.041	0.030	0.038	1.370	0.171
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.842	0.709	0.705	0.37078	192.009	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก (Y₁) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง (X₁) ด้านกิจกรรม (X₂) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X₃) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 70.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

$$Y_1 = 0.222 + 0.265(X_1) + 0.250(X_2) + 0.154(X_3) + 0.243(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการเข้าถึง}$$

(X₂) = ด้านกิจกรรม

(X₃) = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(X₄) = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.265 0.250 0.154 และ 0.243 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก (Y₁) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.222 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.705 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 70.5 ส่วนอีกร้อยละ 29.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.370

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างแรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	76.714	5	15.343	104.673	0.000**
Residual	57.752	394	0.147		
Total	134.466	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.962	0.177		5.431	0.000**
ด้านการเข้าถึง (X ₁)	0.116	0.061	0.138	1.888	0.060
ด้านกิจกรรม (X ₂)	0.161	0.053	0.200	3.022	0.003**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₃)	0.094	0.059	0.111	1.586	0.114
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₄)	0.300	0.053	0.348	5.644	0.000**
ด้านที่พัก (X ₅)	0.087	0.030	0.096	2.895	0.004**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.755	0.571	0.565	0.38286	104.673	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม (X₂) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X₄) และด้านที่พัก (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 56.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 0.962 + 0.161(X_2) + 0.300(X_4) + 0.087(X_5)$$

$$(X_2) = \text{ด้านกิจกรรม}$$

$$(X_4) = \text{ด้านสิ่งดึงดูดใจ}$$

(X₅) = ด้านที่พัก

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.161 0.300 และ 0.087 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจ ด้านที่พัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y₁) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.962 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.565 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.5 ส่วนอีกร้อยละ 43.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.382

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้ บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	169.331	4	42.333	306.460	0.000**
Residual	54.558	395	0.138		
Total	223.889	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการ ใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.213	0.119		1.789	0.074
ด้านมัคคุเทศก์ (X_1)	0.330	0.051	0.325	6.482	0.000**
ด้านพนักงานขับรถ (X_2)	0.176	0.063	0.172	2.815	0.005**

ตาราง 30 (ต่อ)

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านยานพาหนะ (X_3)	0.104	0.057	0.104	1.828	0.068
ด้านอาหาร (X_4)	0.341	0.052	0.335	6.597	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.870	0.756	0.754	0.37165	306.490	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ (X_1) ด้านพนักงานขับรถ (X_2) และด้านอาหาร (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ ได้ร้อยละ 75.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ ดังนี้

$$Y_1 = 0.213 + 0.330(X_1) + 0.176(X_2) + 0.341(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านมัคคุเทศก์}$$

$$(X_2) = \text{ด้านพนักงานขับรถ}$$

$$(X_4) = \text{ด้านอาหาร}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.330 0.176 และ 0.341 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.330 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านยานพาหนะที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.213 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.754 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพผลของความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 75.4 ส่วนอีกร้อยละ 24.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.371

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	169.331	4	42.333	306.460	0.000**
Residual	54.558	395	0.138		
Total	223.889	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.525	0.145		3.630	0.000**
ด้านมัลติมีเดีย (X ₁)	0.399	0.062	0.399	6.454	0.000**
ด้านพนักงานขับรถ (X ₂)	0.198	0.076	0.196	3.031	0.007**
ด้านยานพาหนะ (X ₃)	0.099	0.069	0.101	1.436	0.152
ด้านอาหาร (X ₄)	0.260	0.063	0.258	4.151	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.793	0.630	0.626	0.45062	167.879	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร (Y₁) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านมัลติมีเดีย (X₁) ด้านพนักงานขับรถ (X₂) และด้านอาหาร (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 62.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร ดังนี้

$$Y_1 = 0.525 + 0.399(X_1) + 0.198(X_2) + 0.260(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านมัลติมีเดีย}$$

$$(X_2) = \text{ด้านพนักงานขับรถ}$$

$$(X_4) = \text{ด้านอาหาร}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.399 0.198 และ 0.260 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ด้านพนักงานขับรถ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านยานพาหนะที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.525 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.626 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 62.6 ส่วนอีกร้อยละ 37.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.450

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	171.398	4	42.849	297.480	0.000**
Residual	56.896	395	0.144		
Total	228.294	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ

สร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านน้ำมันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.218	0.122		1.789	0.000**
ด้านมัคคุเทศก์ (X ₁)	0.327	0.052	0.318	6.279	0.000**
ด้านพนักงานขับรถ (X ₂)	0.091	0.064	0.188	1.429	0.154
ด้านยานพาหนะ (X ₃)	0.074	0.058	0.073	1.274	0.204
ด้านอาหาร (X ₄)	0.462	0.053	0.450	8.747	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.866	0.751	0.748	0.37953	297.480	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านน้ำมันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านน้ำมันสัญญา (Y₁) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ (X₁) และด้านอาหาร (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านน้ำมันสัญญา ได้ร้อยละ 74.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านน้ำมันสัญญา ดังนี้

$$Y_1 = 0.218 + 0.327(X_1) + 0.462(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านมัคคุเทศก์}$$

(X₄) = ด้านอาหาร

จากสมการจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ และด้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.327 และ 0.462 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.462 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ และด้านยานพาหนะที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญา (Y₁) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.218 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.748 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 74.8 ส่วนอีกร้อยละ 25.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.379

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจ เลือกรับบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	107.616	4	26.904	138.448	0.000**
Residual	76.759	395	0.194		
Total	184.375	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกรับบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจ เลือกรับบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.129	0.142		7.976	0.000**
ด้านมัคคุเทศก์ (X_1)	0.399	0.060	0.433	6.603	0.000**
ด้านพนักงานขับรถ (X_2)	-0.046	0.074	-0.050	-0.621	0.535

ตาราง 36 (ต่อ)

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านยานพาหนะ (X_3)	0.140	0.068	0.154	2.072	0.039*
ด้านอาหาร (X_4)	0.522	0.061	0.564	8.496	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.764	0.584	0.579	0.44082	138.448	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ (X_1) ด้านยานพาหนะ (X_3) และด้านอาหาร(X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 57.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้

$$Y_1 = 1.129 + 0.399(X_1) + 0.140(X_3) + 0.522(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านมัคคุเทศก์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านยานพาหนะ}$$

$$(X_4) = \text{ด้านอาหาร}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.399 0.140 และ

0.522 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านยานพาหนะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.522 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.129 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.579 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 57.9 ส่วนอีกร้อยละ 42.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.440

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	123.637	4	30.909	170.371	0.000**
Residual	71.662	395	0.181		
Total	195.300	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.798	0.137		5.837	0.000**
ด้านมัคคุเทศก์ (X ₁)	0.461	0.058	0.486	7.891	0.000**
ด้านพนักงานขับรถ (X ₂)	-0.117	0.072	-0.122	-1.630	0.104
ด้านยานพาหนะ (X ₃)	0.120	0.065	0.021	0.307	0.049*
ด้านอาหาร (X ₄)	0.434	0.059	0.456	7.320	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.796	0.633	0.629	0.42594	170.371	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก (Y₁) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ (X₁) ด้านยานพาหนะ (X₃) และด้านอาหาร(X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 62.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

$$Y_1 = 0.798 + 0.461(X_1) + 0.120(X_3) + 0.434(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านมัคคุเทศก์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านยานพาหนะ}$$

$$(X_4) = \text{ด้านอาหาร}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.461 0.120 และ 0.434 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.461 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านยานพาหนะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.434 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.798 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.629 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 62.9 ส่วนอีกร้อยละ 37.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.425

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.326	4	16.582	96.121	0.000**
Residual	68.140	395	0.173		
Total	134.466	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.651	0.133		12.381	0.000**
ด้านมัคคุเทศก์ (X ₁)	0.212	0.057	0.269	3.722	0.000**
ด้านพนักงานขับรถ (X ₂)	-0.093	0.070	-0.117	-1.325	0.186
ด้านยานพาหนะ (X ₃)	0.266	0.064	0.342	4.171	0.000**
ด้านอาหาร (X ₄)	0.201	0.058	0.255	3.483	0.001**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.836	0.699	0.695	0.41381	182.697	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ (X₁) ด้านยานพาหนะ (X₃) และด้านอาหาร (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 69.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 1.651 + 0.212(X_1) + 0.266(X_3) + 0.201(X_4)$$

(X₁) = ด้านมัคคุเทศก์

(X₃) = ด้านยานพาหนะ

(X₄) = ด้านอาหาร

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.212 0.266 และ 0.201 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านยานพาหนะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y₁) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.651 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.695 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 69.5 ส่วนอีกร้อยละ 30.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.413

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	187.463	5	37.493	405.545	0.000**
Residual	36.425	394	0.092		
Total	223.889	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการให้บริการ					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (constant)	0.166	0.095		1.742	0.082	
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X ₁)	0.052	0.042	0.051	1.25	0.212	
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.361	0.053	0.352	6.867	0.000**	
ด้านความรวดเร็ว (X ₃)	-0.053	0.067	-0.053	-0.788	0.431	
ด้านการรับประกัน (X ₄)	0.324	0.065	0.328	4.982	0.000**	
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	0.280	0.045	0.286	6.254	0.000**	
	R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
	0.915	0.837	0.835	0.30406	405.545	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านการรับประกัน (X₄) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ ได้ร้อยละ 83.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ ดังนี้

$$Y_1 = 0.166 + 0.361(X_2) + 0.324(X_4) + 0.280(X_5)$$

$$(X_2) = \text{ด้านความน่าเชื่อถือ}$$

(X₄) = ด้านการรับประกัน

(X₅) = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.361 0.324 0.280 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความรวดเร็วที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ (Y_i) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.166 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.835 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 83.5 ส่วนอีกร้อยละ 16.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.304

สมมติฐานข้อที่ 5.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	159.538	5	31.908	220.458	0.000**
Residual	57.025	394	0.145		
Total	216.562	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการให้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.389	0.119		3.261	0.001**
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1)	0.339	0.052	0.336	6.512	0.000**
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.032	0.066	0.032	0.493	0.622
ด้านความรวดเร็ว (X_3)	-0.048	0.084	-0.048	-0.564	0.573
ด้านการรับประกัน (X_4)	0.219	0.081	0.225	2.693	0.007**
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	0.351	0.056	0.365	6.274	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.858	0.737	0.733	0.38044	220.458	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจ

ในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) ด้านการรับประกัน (X_4) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 73.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร ดังนี้

$$Y_1 = 0.389 + 0.339(X_1) + 0.219(X_4) + 0.351(X_5)$$

$$(X_1) = \text{ด้านสิ่งที่สัมผัสได้}$$

$$(X_4) = \text{ด้านการรับประกัน}$$

$$(X_5) = \text{ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.339 0.219 และ 0.351 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจ

เนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.389 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.733 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพผลของความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 73.3 ส่วนอีกร้อยละ 26.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.380

สมมติฐานข้อที่ 5.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านความมั่นใจสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านความมั่นใจสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านความมั่นใจสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	189.281	5	37.856	382.310	0.000**
Residual	39.014	394	0.099		
Total	228.294	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณได้

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการให้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.159	0.099		1.608	0.109
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1)	0.107	0.043	0.104	2.494	0.013*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.146	0.054	0.141	2.674	0.008**

ตาราง 46 (ต่อ)

Model	คุณภาพการให้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านความรวดเร็ว (X ₃)	0.268	0.070	0.264	3.839	0.000**
ด้านการรับประกัน (X ₄)	0.225	0.067	0.225	3.340	0.001**
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	0.224	0.046	0.227	4.837	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.911	0.829	0.827	0.31467	382.310	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา (Y₁) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านความรวดเร็ว (X₃) ด้านการรับประกัน (X₄) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา ได้ร้อยละ 73.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา ดังนี้

$$Y_1 = 0.159 + 0.107(X_1) + 0.146(X_2) + 0.268(X_3) + 0.225(X_4) + 0.224(X_5)$$

(X₁) = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

(X₂) = ด้านความน่าเชื่อถือ

(X₃) = ด้านความรวดเร็ว

(X₄) = ด้านการรับประกัน

(X₅) = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.107 0.146 0.268 0.225 และ 0.224 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์

ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.159 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.827 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 82.7 ส่วนอีกร้อยละ 17.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.314

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	114.933	5	22.987	130.421	0.000**
Residual	69.442	394	0.176		
Total	184.375	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการให้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.094	0.131		8.320	0.000**
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1)	-0.001	0.053	-0.001	-0.012	0.990
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.036	0.073	0.039	0.512	0.616
ด้านความรวดเร็ว (X_3)	0.323	0.093	0.354	3.465	0.001**
ด้านการรับประกัน (X_4)	0.201	0.090	0.211	2.322	0.015*
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	0.263	0.062	0.296	4.250	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.790	0.623	0.619	0.41982	130.421	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว (X_3) ด้านการรับประกัน (X_4) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 61.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้

$$Y_1 = 0.159 + 0.323(X_3) + 0.201(X_4) + 0.263(X_5)$$

(X_3) = ด้านความรวดเร็ว
 (X_4) = ด้านการรับประกัน
 (X_5) = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.323 0.201 และ 0.263 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.094 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.619 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต

กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 61.9 ส่วนอีกร้อยละ 38.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.419

สมมติฐานข้อที่ 6.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	130.031	5	26.006	156.987	0.000**
Residual	65.269	394	0.166		
Total	195.300	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการให้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.782	0.127		6.132	0.000**
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1)	0.144	0.056	0.151	2.593	0.010**
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.135	0.070	0.140	2.374	0.012*
ด้านความรวดเร็ว (X_3)	0.370	0.090	0.395	4.098	0.000**

ตาราง 50 (ต่อ)

Model	คุณภาพการให้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการรับประกัน (X ₄)	0.057	0.087	0.062	0.653	0.514
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	0.288	0.060	0.060	4.810	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.816	0.666	0.662	0.40701	156.987	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก (Y₁) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) ด้านความรวดเร็ว (X₃) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 66.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

$$Y_1 = 0.782 + 0.144(X_1) + 0.135(X_2) + 0.370(X_3) + 0.288(X_5)$$

$$(X_1) = \text{ด้านสิ่งที่สัมผัสได้}$$

$$(X_2) = \text{ด้านความน่าเชื่อถือ}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความรวดเร็ว}$$

$$(X_5) = \text{ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.144 0.135 0.370 และ 0.288 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.288 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.782 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.662 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 66.2 ส่วนอีกร้อยละ 33.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.407

สมมติฐานข้อที่ 6.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	72.208	5	14.442	91.392	0.000**
Residual	62.259	394	0.158		
Total	134.466	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการให้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.782	0.125		13.681	0.000**
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1)	0.013	0.054	0.017	0.241	0.809
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.071	0.069	0.090	1.036	0.301
ด้านความรวดเร็ว (X_3)	0.229	0.088	0.294	2.597	0.010**
ด้านการรับประกัน (X_4)	0.238	0.085	0.311	2.799	0.005**
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	0.168	0.059	0.221	2.863	0.004**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.733	0.537	0.531	0.39751	91.392	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการให้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเร็ว (X_3) ด้านการรับประกัน (X_4) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 53.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 1.703 + 0.229(X_3) + 0.238(X_4) + 0.168(X_5)$$

$$(X_3) = \text{ด้านความเร็ว}$$

$$(X_4) = \text{ด้านการรับประกัน}$$

$$(X_5) = \text{ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.229 0.238 และ 0.168 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านความเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.782 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.531 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.1 ส่วนอีกร้อยละ 46.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.397

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญา

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	117.541	3	39.180	232.150	0.000**
Residual	66.834	396	0.169		
Total	184.375	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความไว้วางใจในการใช้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.026	0.126		8.158	0.000**
ด้านศักยภาพ (X_1)	0.254	0.064	0.280	3.964	0.000**
ด้านการสื่อสาร (X_2)	0.294	0.058	0.319	5.059	0.000**
ด้านคำมั่นสัญญา (X_3)	0.215	0.068	0.239	3.137	0.002**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.798	0.638	0.635	0.41082	232.150	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ (X_1) ด้านการสื่อสาร (X_2) และ ด้านคำมั่นสัญญา (X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 63.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ดังนี้

$$Y_1 = 1.026 + 0.254(X_1) + 0.294(X_2) + 0.215(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านศักยภาพ}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการสื่อสาร}$$

$$(X_3) = \text{ด้านคำมั่นสัญญา}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.254 0.294 และ 0.215 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านความมั่นคงสัญญา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.026 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.635 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 63.5 ส่วนอีกร้อยละ 36.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.410

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้

บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	135.897	3	45.299	301.982	0.000**
Residual	59.402	396	0.150		
Total	195.300	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้ บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวยุคชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความไว้วางใจในการใช้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.743	0.119		6.265	0.000**
ด้านศักยภาพ (X_1)	0.408	0.060	0.436	6.748	0.000**
ด้านการสื่อสาร (X_2)	0.350	0.055	0.368	6.380	0.000**
ด้านคำมั่นสัญญา (X_3)	0.062	0.064	0.067	0.967	0.334
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.834	0.696	0.694	0.38731	301.982	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการ ใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ (X_1) และด้านการสื่อสาร (X_2) ซึ่งสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 69.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

$$Y_1 = 0.743 + 0.408(X_1) + 0.350(X_2)$$

$$(X_1) = \text{ด้านศักยภาพ}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการสื่อสาร}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.408 และ 0.350 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.408 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความไว้วางใจในการใช้บริการด้านค่านันสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.743 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.694 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ใน

เขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 69.4 ส่วนอีกร้อยละ 30.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.387

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	78.061	3	26.020	182.676	0.000**
Residual	56.406	396	0.142		
Total	134.466	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้ บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความไว้วางใจในการใช้บริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.585	0.116		13.719	0.000**
ด้านศักยภาพ (X_1)	0.120	0.069	0.223	2.234	0.047*
ด้านการสื่อสาร (X_2)	0.432	0.063	0.563	6.870	0.000**
ด้านคำมั่นสัญญา (X_3)	0.058	0.053	0.073	1.084	0.279
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.762	0.581	0.577	0.37741	182.676	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความไว้วางใจในการ ใช้บริการ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ (X_1) และด้านการสื่อสาร (X_2) ซึ่ง

สามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 57.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 1.585 + 0.120(X_1) + 0.432(X_2)$$

$$(X_1) = \text{ด้านศักยภาพ}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการสื่อสาร}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.120 และ 0.432 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.432 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความไว้วางใจในการใช้บริการด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.585 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.577 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 57.7 ส่วนอีกร้อยละ 42.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.377

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการเข้าถึง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านที่พัก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความ ใ่วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำ เที่ยว ด้าน การ สื่ อ สาร ข อง นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น เอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านที่พัก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านที่พัก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านที่พัก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านที่พัก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอรัล เอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านการเข้าถึง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านสิ่งดึงดูดใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านที่พัก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านมัคคุเทศก์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านพนักงานขับรถ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านยานพาหนะ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านอาหาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>3.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้าน พนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และ ด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความ ไว้วางใจในการใช้บริการด้านการ สื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจ เนอชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านมัคคุเทศก์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านพนักงานขับรถ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านยานพาหนะ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอาหาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>3.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้าน พนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และ ด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความ ไว้วางใจในการใช้บริการด้านค้ำ สัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจ เนอชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านมัคคุเทศก์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านพนักงานขับรถ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านยานพาหนะ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอาหาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจ
ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ความพึงพอใจ
ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านมัคคุเทศก์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านพนักงานขับรถ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านยานพาหนะ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอาหาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>4.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้าน พนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และ ด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมิน ทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจ เนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านมัคคุเทศก์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านพนักงานขับรถ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านยานพาหนะ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอาหาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.3 ความพึงพอใจ		
ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย		
เจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านมัคคุเทศก์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านพนักงานขับรถ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านยานพาหนะ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอาหาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการรับประกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
5.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการรับประกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>5.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านน้ำมัน สัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความรวดเร็ว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการรับประกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>6.1 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความรวดเร็ว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการรับประกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>6.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความรวดเร็ว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการรับประกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

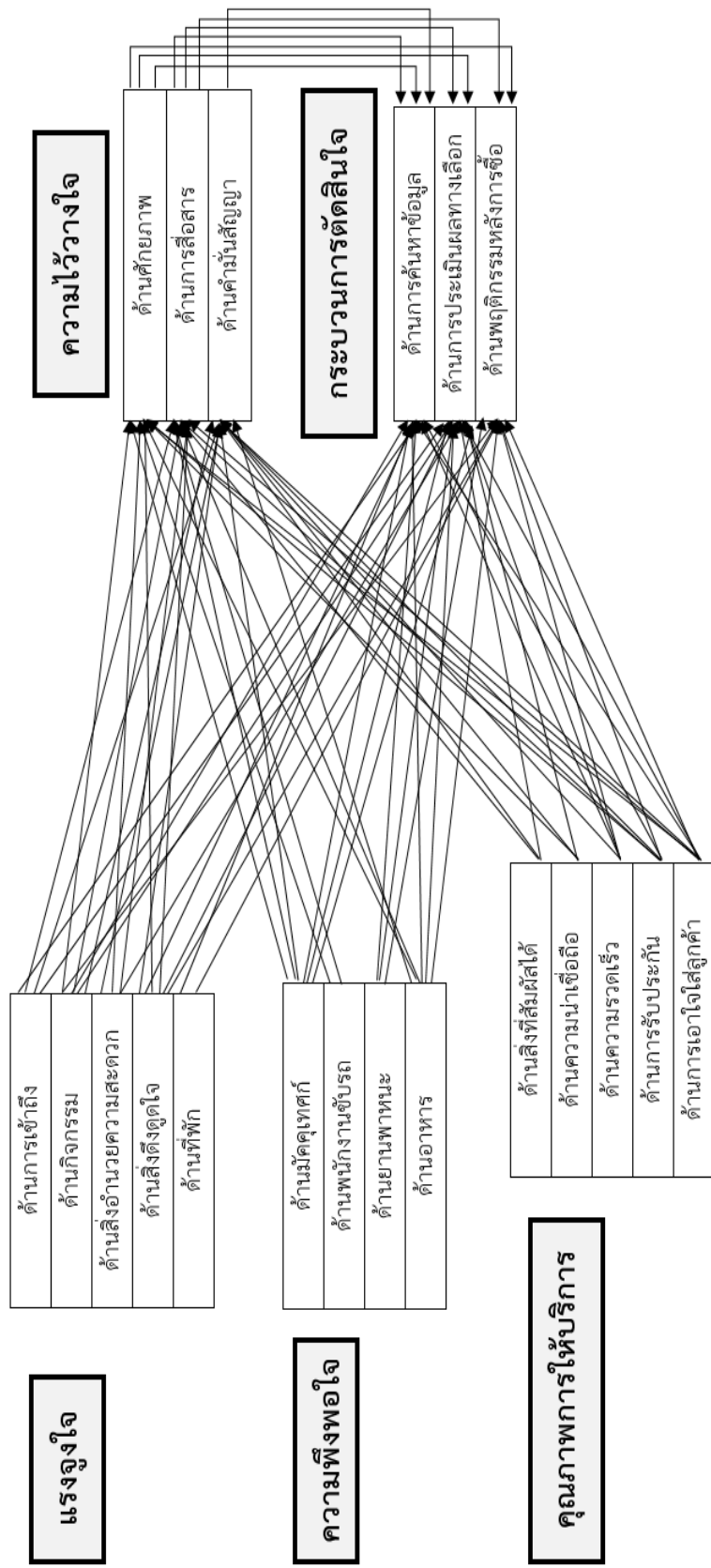
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>6.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความเร็ว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการรับประกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>สมมติฐาน 7 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7.1 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านศักยภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านค้ำประกันสัญญา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
7.2 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านศักยภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านค้ำประกันสัญญา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p>7.3 ความไว้วางใจในการใช้ บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกัน สัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำ เที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น เอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านศักยภาพ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านค้ำประกันสัญญา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis



ภาพประกอบ 12 มิติแสดงถึงความสัมพันธ์ของ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้วิจัย วรรณ แซ่ม้า. (2562). มิติแสดงถึงความสัมพันธ์ของ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเก็บสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อการสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ การจัดการการสื่อสาร ความหมาย และศึกษาประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ พฤติกรรมกระบวนการรับรู้ และระดับความรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่จริงตามทั้ง 5 เขตที่ระบุไว้ ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามที่ได้ทำการแจกไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยที่คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วมานำเข้าและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พึง โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มีดังนี้

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านความมั่นใจสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านความมั่นคงสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้

บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านความมั่นคงสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 6.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้

บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยข้อมูลเรื่องแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 48 - 52 ปี จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 38 - 42 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเข้าถึง และด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึง นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวปลอดภัย ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกทางในการเดินทางที่ชัดเจน ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกของเส้นทาง อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอย การถ่ายรูป การกิน เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมแปลกใหม่ไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ที่ได้คุณภาพ ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีห้องน้ำสะอาด ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเพียงพอของพื้นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ทิ้งขยะหรือถังขยะเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ และธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจ ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักที่มีความ

ปลอดภัย ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้เหมาะสมกับราคา และธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ด้านมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านมัคคุเทศก์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า พุดจาดี มีมารยาท ดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีความรู้ ความสามารถในการนำเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านพนักงานขับรถ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านพนักงานขับรถ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีมารยาทในการขับรถ ไม่ประมาท ระวังตัว พุดจาดี มีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ด้านยานพาหนะ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านยานพาหนะ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดสบายของที่นั่ง ความสะอาดของยานพาหนะ และห้องสุขาภายในตัวรถถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สะอาด ถูกสุขลักษณะ รสชาติอาหารอร่อยตลอดการเดินทาง และปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

และด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา และมีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย ฯลฯ มีการบริการที่ดีตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว และมีการนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความรวดเร็ว นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลอย่างสะดวกและง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น พนักงานและไกด์เต็มใจที่จะให้บริการอย่างกระตือรือร้น สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตามเวลาที่ระบุ และพนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการรับประกัน นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานและไกด์มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในหน้าที่อย่างดี พนักงานและไกด์มีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานและไกด์สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า นักท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานและไกด์มีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที และพนักงานและไกด์สามารถให้บริการรายบุคคลแก่นักท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

ด้านศักยภาพ นักท่องเที่ยวมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสามารถด้านการนำเที่ยว มีความเชี่ยวชาญในการบริการ และมีความสามารถในการจัดโปรแกรมนำเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการสื่อสาร นักท่องเที่ยวมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงการขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการในทุกขั้นตอน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ และไม่มีการติดต่อสื่อสารท่านอีกเลยหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ด้านค้ำประกันสัญญา นักท่องเที่ยวมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านค้ำประกันสัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความลับของลูกค้าอย่างดี สามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ มีการปฏิบัติตามที่ระบุไว้ในคำโฆษณา และมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในอดีตจากที่เคยไปเที่ยวมา ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด และก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสำรวจและสอบถามตามบูธ หรือบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงมายาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกเสนอโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีช่องทางในการจอง หรือชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และเมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีการส่งเสริมการขายมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น การลดราคา ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการแก่ผู้อื่น ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.159 0.437 และ 0.343 ตามลำดับ เมื่อมีแรงจูงใจด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้

นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.437 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ = $0.038 + 0.159$ (ด้านกิจกรรม) + 0.437 (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) + 0.343 (ด้านสิ่งดึงดูดใจ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.695 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ ได้ร้อยละ 69.5

สมมติฐานข้อที่ 1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 0.000 0.000 และ 0.011 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.157 0.212 0.418 และ 0.148 ตามลำดับ เมื่อมีแรงจูงใจด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย แรงจูงใจด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.418 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร = $0.043 + 0.157$ (ด้านการเข้าถึง) + 0.212 (ด้านกิจกรรม) + 0.418 (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) + 0.148 (ด้านสิ่งดึงดูดใจ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.679 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 67.9

สมมติฐานข้อที่ 1.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 0.028 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.125 0.130 0.393 และ 0.444 ตามลำดับ เมื่อแรงจูงใจด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา เพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย แรงจูงใจด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา เพิ่มขึ้น 0.444 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา} = 0.033 + 0.125 (\text{ด้านการเข้าถึง}) + 0.130 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.393 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.444 (\text{ด้านสิ่งดึงดูดใจ})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.688 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญา ได้ร้อยละ 68.8

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.000 0.000 และ 0.034 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.233 0.236 0.253 และ 0.132 ตามลำดับ เมื่อแรงจูงใจด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย แรงจูงใจด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย แรงจูงใจด้านที่พัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล = $0.681 + 0.233$ (ด้านการเข้าถึง) + 0.236 (ด้านกิจกรรม) + 0.253 (ด้านสิ่งดึงดูดใจ) + 0.132 (ด้านที่พัก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.606 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 60.6

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.009 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.265 0.250 0.154 และ 0.243 ตามลำดับ เมื่อแรงจูงใจด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย แรงจูงใจด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก = $0.222 + 0.265$ (ด้านการเข้าถึง) + 0.250 (ด้านกิจกรรม) + 0.154 (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) + 0.243 (ด้านสิ่งดึงดูดใจ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.705 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 70.5

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.000 และ 0.004 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.161 0.300 และ 0.087 ตามลำดับ เมื่อแรงจูงใจด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย แรงจูงใจด้านที่พักรวม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ = $0.962 + 0.161$ (ด้านกิจกรรม) + 0.300 (ด้านสิ่งดึงดูดใจ) + 0.087 (ด้านที่พักรวม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.565 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 56.5

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.005 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.330 0.176 และ 0.341 ตามลำดับ เมื่อความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.330 หน่วย ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย ความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ = $0.213 + 0.330$ (ด้านมัคคุเทศก์) + 0.176 (ด้านพนักงานขับรถ) + 0.341 (ด้านอาหาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.754 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ ได้ร้อยละ 75.4

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.007 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.399 0.198 และ 0.260 ตามลำดับ เมื่อความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย ความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร = 0.525 + 0.399 (ด้านมัคคุเทศก์) + 0.198 (ด้านพนักงานขับรถ) + 0.260 (ด้านอาหาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.626 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 62.6

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.327 และ 0.462 ตามลำดับ เมื่อความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญา เพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย ความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญา เพิ่มขึ้น 0.462 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญา = 0.218 + 0.327 (ด้านมัคคุเทศก์) + 0.462 (ด้านอาหาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.748 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านค่าน้ำสัญญาณ ได้ร้อยละ 74.8

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.039 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.399 0.140 และ 0.522 ตามลำดับ เมื่อความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย ความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.522 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล = $1.129 + 0.399$ (ด้านมัคคุเทศก์) + 0.140 (ด้านยานพาหนะ) + 0.522 (ด้านอาหาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.579 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 57.9

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.049 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.461 0.120 และ 0.434 ตามลำดับ เมื่อความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.461 หน่วย ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผล

ทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย ความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.434 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก = $0.798 + 0.461$ (ด้านมัคคุเทศก์) + 0.120 (ด้านยานพาหนะ) + 0.434 (ด้านอาหาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.629 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 62.9

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.212 0.266 และ 0.201 ตามลำดับ เมื่อความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย ความพึงพอใจด้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ = $1.651 + 0.212$ (ด้านมัคคุเทศก์) + 0.266 (ด้านยานพาหนะ) + 0.201 (ด้านอาหาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.695 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 69.5

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.361 0.324 และ 0.280 ตามลำดับ เมื่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ = $0.166 + 0.361$ (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.324 (ด้านการรับประกัน) + 0.280 (ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.835 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ ได้ร้อยละ 83.5

สมมติฐานข้อที่ 5.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.007 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.339 0.219 และ 0.351 ตามลำดับ เมื่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร = $0.389 + 0.339$ (ด้านสิ่งที่สัมผัสได้) + 0.219 (ด้านการรับประกัน) + 0.351 (ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.733 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 73.3

สมมติฐานข้อที่ 5.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 0.008 0.000 0.001 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.107 0.146 0.268 0.225 และ 0.224 ตามลำดับ เมื่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา} = 0.159 + 0.107 (\text{ด้านสิ่งที่สัมผัสได้}) + 0.146 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.268 (\text{ด้านความรวดเร็ว}) + 0.225 (\text{ด้านการรับประกัน}) + 0.224 (\text{ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.827 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวด้านค้ำประกันสัญญา ได้ร้อยละ 82.7

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.015 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.323 0.201 และ 0.263 ตามลำดับ เมื่อคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล = $1.094 + 0.323$ (ด้านความรวดเร็ว) + 0.201 (ด้านการรับประกัน) + 0.263 (ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.619 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 61.9

สมมติฐานข้อที่ 6.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 0.012 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.144 0.135 0.370 และ 0.288 ตามลำดับ เมื่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.288 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก = $0.782 + 0.144$ (ด้านสิ่งที่สัมผัสได้) + 0.135 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.370 (ด้านความรวดเร็ว) + 0.288 (ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.662 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 66.2

สมมติฐานข้อที่ 6.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 0.005 และ 0.004 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.229 0.238 และ 0.168 ตามลำดับ เมื่อคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ = $1.703 + 0.229$ (ด้านความรวดเร็ว) + 0.238 (ด้านการรับประกัน) + 0.168 (ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.531 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 53.1

สมมติฐานข้อที่ 7 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้าน ศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.002 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.254 0.294 และ 0.215 ตามลำดับ เมื่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านความมั่นคงสัญญา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล = $1.026 + 0.254$ (ด้านศักยภาพ) + 0.294 (ด้านการสื่อสาร) + 0.215 (ด้านความมั่นคงสัญญา)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.635 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 63.5

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้าน ศักยภาพ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.408 และ 0.350 ตามลำดับ เมื่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.408 หน่วย ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก = $0.743 + 0.408$ (ด้านศักยภาพ) + 0.350 (ด้านการสื่อสาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.743 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 74.3

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้าน ศักยภาพ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.120 และ 0.432 ตามลำดับ เมื่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.432 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ = $1.585 + 0.120$ (ด้านศักยภาพ) + 0.432 (ด้านการสื่อสาร)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.577 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 57.7

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้ บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าถึง พบว่า แรงจูงใจด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความหลากหลาย ทั้งสภาพถนนที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบดีอยู่แล้วว่าไม่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจนำเที่ยว และเกินศักยภาพของทางธุรกิจนำเที่ยว ที่จะสามารถปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้เป็นไปได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละท่าน อ้างอิงจากทฤษฎีของ Dickman (1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัมภ์รดา สารอุบล (2560) พบว่า แรงจูงใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นมี 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ด้านกิจกรรม พบว่า แรงจูงใจด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถเพิ่มความน่าสนใจขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ โดยกิจกรรมท่องเที่ยวจะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความเป็นมา หรือธรรมชาติของสถานที่นั้น ๆ อ้างอิงจากงานวิจัยพยอม ธรรมบุตร (2549) โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหรือตลอดระยะเวลาการเดินทางก็เกิดขึ้นจากการจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ไกด์ และพนักงาน เมื่อกิจกรรมที่ออกมาได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็จะยกความดีความชอบให้แก่ตัวธุรกิจนำเที่ยวที่มีศักยภาพพอที่จะจัดสรรกิจกรรมต่าง ๆ ให้ถูกใจกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ather (2013) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวก่อนนำนักท่องเที่ยวเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อดูสิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ การ

บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ว่ามีเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ อ้างอิงจาก Tourism Western Australia (2008) แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จึงมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ather (2013) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกหรือความมีคุณค่าของสถานที่นั้น ๆ เพราะฉะนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยว อ้างอิงจาก Tourism Western Australia (2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frederic (2015) พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

ด้านที่พัก พบว่า แรงจูงใจด้านที่พัก ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจะมีรูปถ่ายสถานที่พักเบื้องต้นให้นักท่องเที่ยวได้ดูก่อนการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่พักที่ทางธุรกิจนำเที่ยวพาไปอาจไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย หรือพาไปพักในสถานที่พักที่ไม่ตรงกับรูปถ่ายสถานที่พักที่เคยให้ดูไว้เบื้องต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าธุรกิจนำเที่ยวยังขาดศักยภาพในด้านที่พัก อ้างอิงจาก Tourism Western Australia (2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี ละม้ายจีน (2559) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ และองค์ประกอบด้านที่พัก ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าถึง พบว่า แรงจูงใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเข้าถึงหรือการคมนาคมมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ และทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองของการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ อ้างอิงจากเจนจิรา บรรจงนีก (2555) ธุรกิจนำเที่ยวจึงได้มีการเลือกรูปแบบการเดินทางที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งได้มีการสื่อสารกับตัวนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงรูปแบบการเข้าถึงที่สะดวกและปลอดภัยตลอดการเดินทาง และสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการสื่อสารต่อตัวนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ketwadee (2016) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรม พบว่า แรงจูงใจด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันกิจกรรมที่ทางธุรกิจนำเที่ยวจัดทำขึ้น มีเพิ่มมากขึ้น และครบอยู่ในทริปเดียว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการสื่อสารที่ดี อาทิ การพูดจาดี มีมารยาท มีการสาริตที่ง่าย เข้าใจ ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่ายเกิดเป็นความไว้วางใจในธุรกิจนำเที่ยวและเชื่อใจในการสื่อสารที่ดีของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frederic (2015) พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยววนั้นต้องมีการจัดหาสถานที่รับรองนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ มี Internet Wifi ที่นั่งภายในรถสะดวกสบาย และมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความสบายอยู่พอสมควร ด้วยอายุที่มากขึ้นนั่นเอง โกด์หรือพนักงานจึงต้องมีการบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางธุรกิจนำเที่ยวมีให้รวมถึงสื่อสารการใช้งานให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ather Akhlaq (2013) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวดี สะดุดตา เช่น การมีป้ายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่อื่น มีดอกไม้ประดับตลอดเส้นทางที่ไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจมองทางไปด้วยตลอดเวลา รวมถึงการพูดแนะนำการ และการสื่อสารของไกด์บนรถขณะเดินทางที่นำดึงดูดใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อและชื่นชมไปกับสภาพแวดล้อมโดยรวม อ้างอิงจากชญชิตา อนุชาติ (2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิรชญา มณีเนตร (2553) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ด้านที่พัก พบว่า แรงจูงใจด้านที่พัก ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการธุรกิจนำเที่ยวจัดโปรแกรมนำเที่ยวโดยคำนึงถึงการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้มีความน่าสนใจด้วยกิจกรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงมิได้มุ่งเน้นที่จะสื่อสารถึงด้านที่พักอาศัยกับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางท่องเที่ยวก็ได้สอบถามถึงด้านที่พักกับธุรกิจนำเที่ยวมากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี ละม้ายเงิน (2559) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ และองค์ประกอบด้านที่พัก ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านคำมั่นสัญญา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าถึง พบว่า แรงจูงใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีชื่อเสียง มักมีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากยิ่งขึ้นด้วย ธุรกิจนำเที่ยวจึงนำเสนอโปรแกรมนำเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ และให้คำมั่น

สัญญาว่าจะพาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ได้ระบุไว้ในโปรแกรมนำเที่ยวด้วยเส้นทางที่ปลอดภัย และถนนที่มีการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว อ้างอิงจากชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ ควชะกุล (2557) พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

ด้านกิจกรรม พบว่า แรงจูงใจด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) คือ สิ่ง que กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยตัวกระตุ้นนั้น ๆ ก็มาจากการเห็นหรือได้รับข้อมูลจากทางหน้าเพจ เว็บไซต์ หรือการบอกต่อของเพื่อน ๆ เป็นเพราะมีการเล่าถึงกิจกรรมที่สนุก น่าตื่นเต้น จึงมีการติดต่อสอบถามทางธุรกิจนำเที่ยวก่อนการตัดสินใจ ซึ่งแน่นอนว่าทางธุรกิจนำเที่ยวจะมีการแนะนำกิจกรรมต่าง ๆ หรือสัญญาว่าถ้าใช้บริการกับทางธุรกิจนำเที่ยวจะได้รับการบริการอย่างที่เคยกล่าวไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจใช้บริการ อ้างอิงจาก McIntosh and Goeldner (1986) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพยอม ธรรมบุตร (2549) พบว่า กิจกรรมมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการก่อสร้างเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย อ้างอิงจาก Collier and Harraway (1997) โดยไกด์จะเป็นคนอธิบายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้นักท่องเที่ยวพร้อมทั้งให้คำสัญญาว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นจริง เช่น ไกด์กล่าวว่ามีอินเทอร์เน็ตพร้อมใช้งานที่เสถียร และนักท่องเที่ยวได้ใช้งานจริงอย่างไม่ขัดข้อง จึงทำให้ไกด์สามารถทำตามคำมั่นสัญญาได้จริงเกิดเป็นความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัมภ์รดา สารอุป (2560) พบว่า แรงจูงใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่หรือเหตุการณ์ โดยสถานที่นั้นจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากน้อยแค่ไหน ส่วนหนึ่งอาจมาจากคำพูด คำบอกเล่า หรือคำมั่นสัญญาของไกด์ได้ เช่น การพูดให้เห็นภาพ และพูดให้นำเข้าไปสัมผัสภายในแหล่งท่องเที่ยว อ้างอิงจาก Collier and Harraway (1997) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cooper and Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัมภ์รดา สารอุป (2560) พบว่า แรงจูงใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี 5 องค์ประกอบ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ด้านที่พัก พบว่า แรงจูงใจด้านที่พัก ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้านที่พักเป็นปัจจัยที่ทางธุรกิจนำเที่ยวเองก็ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ บางครั้งธุรกิจนำเที่ยวเคยพักที่พักรับแล้ว และยังคงที่พักรับไว้ให้นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งด้วย แต่อาจได้รับการบริการจากโรงแรม ที่พัก ที่แตกต่างกันออกไปก็ได้ ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้คำมั่นสัญญากับนักท่องเที่ยวว่าที่พักแห่งนี้ดี แต่เมื่อไปถึงจริงไม่เป็นเช่นนั้น ซึ่งทางธุรกิจนำเที่ยวเองก็ไม่สามารถส่งพนักงานของตนไปทำหน้าที่แทน หรือไปตักเตือนแก่ทางที่พักได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี ละม้ายเงิน (2559) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ และองค์ประกอบด้านที่พัก ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าถึง พบว่า แรงจูงใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากการเข้าถึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หากมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือเส้นทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีทัศนียภาพที่ดี เช่น การพายเรือเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวสามารถแจ้งข้อมูลในการเข้าถึงที่น่าสนใจเหล่านี้แก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงได้สะดวก และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอ้างอิงจาก Cooper and Boniface (1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจตุจักรของนักท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรม พบว่า แรงจูงใจด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีให้เลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งกิจกรรมหนัก และกิจกรรมเบา อีกทั้งธุรกิจนำเที่ยวยังสามารถจัดสรรโปรแกรมนำเที่ยวได้ดีและมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่กำลังการค้นหาข้อมูลนั้นเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อไปท่องเที่ยวได้ อ้างอิงจากพัชชา ติระดิเรก (2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา บรรจงนิก (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผนที่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์ธุรกิจนำเที่ยวนั้นอาจไม่พบข้อมูลในด้านการเข้าถึงที่แน่ชัดหรือการเข้าถึงเป็นเรื่องที่ธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งมีคล้ายคลึงกัน จึงทำให้แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล อ้างอิงจากเจนจิรา บรรจงนิก (2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของควนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ อาจเกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น น้ำตก แม่น้ำ บ่อน้ำพุร้อน ประเพณี ขนบธรรมเนียม เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวได้มีการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย และสะดวกในการติดต่อสอบถาม อ้างอิงจากสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจตุจักรของนักท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ด้านที่พัก พบว่า แรงจูงใจด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดที่นอนให้เหมาะสม สะดวกสบายเหมาะแก่การนอน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนอนหลับพักผ่อนได้อย่างปลอดภัย และต้องมีราคาที่พักที่เหมาะสมด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงค้นหาข้อมูลของธุรกิจนำเที่ยวที่มีโปรแกรมนำเที่ยวที่น่าสนใจ ร่วมไปกับการมีสถานที่พักที่ดี มีรูปลักษณะที่สวยงาม และดูปลอดภัยแก่การนอนหลับพักผ่อน อ้างอิงจากบทความของ MGR Online (2560) จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมด้านที่พักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าถึง พบว่า แรงจูงใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงโฆษณาผ่านหนังสือการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เป็นต้น จึงทำให้แรงจูงใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก เพราะนักท่องเที่ยวจะสามารถประเมินก่อนการเลือกใช้บริการได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ มีการอัปเดตข้อมูลบ่อยครั้งแค่ไหน เช่น การลงรูปพลาญทิวทัศน์อื่น ๆ ไปท่องเที่ยว เป็นต้น อ้างอิงจาก Tourism Western Australia (2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา สุขมาก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเข้าถึงมีผลต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ด้านกิจกรรม พบว่า แรงจูงใจด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับราคาด้วย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคำนึงถึงกิจกรรมที่ทางธุรกิจนำเที่ยวจัดหาให้รวมไปกับราคาของแพ็คเกจ หากมีกิจกรรมเยอะ และมีราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น นักท่องเที่ยวจะเกิดการประเมินทางเลือกจากธุรกิจนำเที่ยวที่จัดแพ็คเกจราคาถูก หรือเท่ากันแต่มีกิจกรรมที่มากกว่า และเลือกตัดสินใจใช้บริการ อ้างอิงจากเจนจิรา บรรจงนีก (2555) ยังได้กล่าวอีกว่า กิจกรรมจะก่อให้เกิดกระแสไหลเวียนของรายได้และก่อให้เกิดความมั่นคงของเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gerard (2009) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอรัลเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ และหากมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกที่ครบครัน เช่น ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ยังมีความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นเหตุที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดผ่านการเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดหาให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Cooper and Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่างต่อหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว ยังไม่รวมกับสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ ที่ทางธุรกิจนำเที่ยวจัดหาให้ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และชวนให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยผ่านการประเมินทางเลือกจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแห่งได้นำเสนอไว้ก่อนการตัดสินใจ อ้างอิงจากทฤษฎีของ Dickman (1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Middleton (1994) พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านที่พัก พบว่า แรงจูงใจด้านที่พัก ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก และคำนึงถึงด้านสถานที่พักเป็นรอง เพราะนักท่องเที่ยวหลายท่านมองว่าพักที่ไหนก็คล้ายคลึงกัน และนักท่องเที่ยวบางท่านเลือกที่จะท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยไม่ต้องอาศัยที่พักจึงทำให้การคำนึงถึงสถานที่พักไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Therese (2008) พบว่า ด้านที่พักอาศัยไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้น

หากเป็นการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวด้านที่พักรจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พักรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าถึง พบว่า แรงจูงใจด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีรูปแบบที่หลากหลายเหมือนกันแทบทุกธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ เช่น โดยรถ โดยเรือ โดยเครื่องบิน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการเข้าถึงมากเท่าที่ควร จึงทำให้นักท่องเที่ยวมิได้นำการเข้าถึงเข้ามาร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการทั้งทางบกและทางลบก อ้างอิงจากงานวิจัยของปาณิสรา นาเลี้ยง (2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพธนา คำพา (2558) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์

ด้านกิจกรรม พบว่า แรงจูงใจด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางธุรกิจนำเที่ยวมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ นอกเหนือจากการไปเที่ยวคือการที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมที่สนุกสนาน คลายความตึงเครียดจากการทำงาน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดี และเกิดเป็นการบอกต่อ หรือใช้บริการซ้ำได้ อ้างอิงจากสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของลลิตา สุขมาก (2554) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกิจกรรมมีผลต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นวัยกลางคน อยู่ในช่วงทำงาน ผ่านช่วงการทำงานมานาน และอยากได้สิ่งอำนวยความสะดวกที่พิเศษยิ่งขึ้น สิ่งที่ได้รับอาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงไม่เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และไม่เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือไม่เกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา คำพา (2558) พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง อันมีสาเหตุมาจากความงามทางธรรมชาติหรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น ชวนให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดี ๆ กลับไป และสามารถบอกให้ผู้อื่นรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Middleton (1994) พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น คือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และสอดคล้องกับ Dickman (1996) พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านที่พัก พบว่า แรงจูงใจด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการมีที่พักแรมสำหรับการใช้พักรอรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์หรือโฮมสเตย์ ต่าง ๆ จะมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้ง และระดับคุณภาพมาตรฐานของแต่ละสถานที่ หากธุรกิจนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่พักที่ดี สะอาด ราคาเหมาะสม ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี และเลือกใช้บริการอีกครั้ง หรือเกิดการบอกต่อไป อ้างอิงจากพยอม ธรรมบุตร (2549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า ความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดเพี้ยนไปจากตำรา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และแสดงถึงความมีศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวในการคัดเลือกมัคคุเทศก์ที่มีความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ จุลอดุง และคณะ (2556) พบว่า ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความไว้วางใจ

ด้านพนักงานขับรถ พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานขับรถส่วนใหญ่จะต้องผ่านการอบรมมาแล้วก่อนที่จะได้ปฏิบัติงานจริง เพื่อให้มีการขับรถที่คงที่ ไม่สะดุด ไม่ขับเร็วจนเกินไป นักท่องเที่ยวจะได้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่มีความกังวล แสดงถึงความมีศักยภาพและความสามารถของธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีในระดับมาก ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น อันเป็นการตอกย้ำให้เกิดความไว้วางใจ

ด้านยานพาหนะ พบว่า ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความพึงพอใจด้านยานพาหนะมีระดับความสำคัญที่น้อยที่สุด อ้างอิงมะลิวรรณ ช่องงาม (2557) ในการเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้คำนึงถึงยานพาหนะเป็นหลัก และอาจคิดว่ามาแค่ชั่วคราว จึงมิได้นำมาเกี่ยวข้องกับทำให้ความไว้วางใจ ด้านศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Sufrin (2014) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อบริษัท

ด้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีการจัดหาอาหาร หรือร้านอาหารที่มีคุณลักษณะที่ดี เช่น ถูกสุขลักษณะ มีคุณค่าทางโภชนาการ ยิ่งเรื่องความสะดวกต้องดูแลเป็นพิเศษ เพราะบ่งบอกถึงศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vithya (2017) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการและความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า ความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนปัจจุบันส่วนใหญ่เล่นโซเชียลมีเดียในทุก ๆ วัน การสื่อสารทั้งหมดจึงง่ายดายมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีการสอบถามข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านมัคคุเทศก์ก่อนการเดินทาง เช่น การเตรียมความพร้อมของชุด อุปกรณ์ โปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่รวดเร็ว และหากมีข้อสงสัยอันใดก็สามารถสอบถามกับมัคคุเทศก์ได้โดยตรง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Janet (2001) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกัน

ด้านพนักงานขับรถ พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะสอบถามถึงเส้นทางการเดินทางไปยังที่หมาย และระยะเวลาการเดินทางทั้งหมดกับพนักงานขับรถโดยตรง หรือนักท่องเที่ยวอาจจะมีความต้องการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงมีการสื่อสารกับพนักงานขับรถด้วยตัวเอง อ้างอิงจากพิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ จุลอดุง และคณะ (2556) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความไว้วางใจ

ด้านยานพาหนะ พบว่า ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสังเกตเห็นว่ายานพาหนะของแต่ละธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีความคล้ายกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เป็นเป็นรถตู้ หรือรถบัส นักท่องเที่ยวจึงมิได้สอบถามถึงด้านยานพาหนะ และธุรกิจนำเที่ยวก็ได้มุ่งเน้นไปถึงเรื่องของยานพาหนะด้วย การสื่อสารด้านยานพาหนะจึงไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อย อ้างอิงจาก Numchai (2556) จึงไม่มีความสามารถที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paramaporn (2014) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความไว้วางใจและความภักดี แต่ความพึงพอใจไม่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อองค์กร

ด้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งจะสอบถามความต้องการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวทุกครั้ง เช่น ทานเผ็ดไหม ทานเนื้อไหม แพ้อาหารหรือไม่ เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และตรงกับความต้องการมากที่สุด จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Janet (2001) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า ความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบางสถานที่ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการไปเพิ่มเติมนอกเหนือจากในโปรแกรมนำเที่ยว มัคคุเทศก์จะมีหน้าที่นำความต้องการของนักท่องเที่ยวขึ้นมาพิจารณาว่าพอจะเป็นไปได้ไหม และนักท่องเที่ยวคนอื่นว่าอย่างไร ก่อนที่จะให้คำมั่นสัญญาว่าจะพาไป เมื่อพาไปได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Vithya (2017) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการและความภักดีในตราสินค้า

ด้านพนักงานขับรถ พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจในการจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ คือ หัวหน้าทัวร์ หรือผู้นำเที่ยว พนักงานขับรถจึงไม่สามารถให้คำมั่นสัญญาแก่นักท่องเที่ยวได้ตามใจชอบ หรือไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Achim (1999) พบว่า ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ

ด้านยานพาหนะ พบว่า ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบของยานพาหนะ การใช้งาน หรือรุ่นของยานพาหนะ ทางธุรกิจนำเที่ยวจึงมิได้กล่าวถึงด้านยานพาหนะเท่าที่ควร และมีให้คำสัญญาใด ๆ เรื่องยานพาหนะแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiali (2011) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดี

ด้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่พนักงานต้องจัดเตรียมอาหาร และร้านอาหารให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการให้คำมั่นสัญญาว่าจะจัดหา หรือพาไปรับประทานอาหารในสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวเป็นอิสลาม ธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องจัดหาอาหารที่เป็นอิสลามมาให้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ จุลอตุง และคณะ (2556) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความไว้วางใจ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า ความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านมัคคุเทศก์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง อาทิ มัคคุเทศก์สามารถให้คำแนะนำ และให้ความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน หรือร้านอาหารชื่อดัง ซึ่งอยู่นอกเหนือจากโปรแกรมนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจได้ เพราะจะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้นไปในขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังค้นหาข้อมูลที่ตนอยากทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย จตุรัตน์ (2546) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาแล้ว จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน ซึ่งจากความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ด้านพนักงานขับรถ พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเคยใช้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งจะทราบดีว่าในการค้นหาต่าง ๆ เกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวนั้นจะไม่ค่อยปรากฏข้อมูลในด้านพนักงานขับรถ เพราะธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นไปที่โปรแกรมนำเที่ยว จึงไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suryonaningsih (2016) พบว่าความพึงพอใจในด้านพนักงานขับรถไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านยานพาหนะ พบว่า ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ลูกค้าหลายท่านต้องการเห็นภาพประกอบของยานพาหนะที่ธุรกิจนำเที่ยวจะนำมาให้บริการ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะกับทางธุรกิจนำเที่ยวก่อนการตัดสินใจ อาทิ ภายในยานพาหนะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง เช่น ที่ชาร์จแบตเตอรี่ หอน้ำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศพล

ณ นคร (2543) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ ประสบการณ์ และค่าใช้จ่าย

ด้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันเอกซ์ จะเลือกสรรแต่สิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง อย่างเช่น เรื่องอาหาร เป็นต้น นักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลของอาหารการกินกับทางธุรกิจนำเที่ยวก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาทิ มีอาหารอะไรทานบ้าง อาหารประเภทไหน ไปทานร้านอาหารอะไร เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิศา แสงพรรค (2559) พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวมาผสมผสานกันเป็นบริการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก การคมนาคมขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการจะจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีก

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า ความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมัคคุเทศก์ หรือไกด์เป็นผู้ที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปชมสถานที่ต่าง ๆ และอธิบายความรู้ที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งตอบคำถามอื่น ๆ ตามแผนการที่กำหนดไว้ หรือตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังทำหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง นักท่องเที่ยวจึงต้องประเมินทางเลือกธุรกิจนำเที่ยวที่ดี โดยเลือกจากธุรกิจนำเที่ยวที่มีการรับรอง หรือการรับประกันเกี่ยวกับมัคคุเทศก์หรือพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวดี ชะลุตตง (2550) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านพนักงานขับรถ พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานขับรถมีหน้าที่ในการขับรถนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสนใจกับตัวพนักงานขับรถ เพราะเป้าหมายหลักคือการได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไป และการได้ทำกิจกรรมที่เหมาะสมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศพล ณ นคร (2543) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ ประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่าย โดยปัจจัยด้านพนักงานขับรถไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านยานพาหนะ พบว่า ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เวลาอยู่บนรถเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้การปรับปรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในยานพาหนะเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การเปลี่ยนยางเพื่อขณะที่ยังขับอยู่นั้นนักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่กระตุก นุ่มนวล สามารถนอนหลับได้อย่างสบายใจ หรือ การมีทีวีส่วนตัวให้แต่ละที่นั่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับหนังและเพลงที่ชอบ จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านยานพาหนะเมื่อเปรียบเทียบกับหรือประเมินทางเลือกกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวดี ชะลุตตง (2550) พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล รสชาติที่แต่ละบุคคลชอบนั้นแตกต่างกันออกไป ธุรกิจนำเที่ยวจึงอาจมีการจัดอาหารให้มีหลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการและความชอบที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว อาหารที่หลากหลายก็จะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวได้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ อ้างอิงจากยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มณีอินทร์ (2561) พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า ความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบ และถือว่ามนุษย์เราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ เมื่อมัคคุเทศก์ให้บริการได้ดี ถูกใจนักท่องเที่ยวก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการให้บริการในทางบวก เช่น กลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกให้คนรอบข้างมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ อ้างอิงจาก Cormick (1695) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา มณีอินทร์ (2561) พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านพนักงานขับรถ พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์หรือพูดคุยกับพนักงานขับรถ จึงทำให้ไม่รับรู้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อีกทั้งพนักงานขับรถของแต่ละธุรกิจนำเที่ยวก็มีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกัน ความพึงพอใจในพนักงานขับรถจึงไม่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ หรือการบอกต่อได้ อ้างอิงจากจุมพล ฝั้วผดุง (2546) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวดี ชะลูดง (2550) พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานขับรถ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านยานพาหนะ พบว่า ความพึงพอใจด้านยานพาหนะ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากยานพาหนะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนจะต้องใช้บริการ เพื่อเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวจึงสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยและความสะอาดของยานพาหนะอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อที่ดี มีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Umair (2015) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ เนื่องจากการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ดำเนินไปด้วยอาหาร เพราะฉะนั้นอาหารจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วย หากอาหารมีรสชาติดี หรือธุรกิจน่าเที่ยวพาไปยังร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกทางบวก หรือมีการบอกต่อ อ้างอิงจากยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Umair (2015) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีการจัดกระทำโปรแกรมการท่องเที่ยว และเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับระยะเวลาเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวอาจไม่พึงพอใจในโปรแกรมและสภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมของธุรกิจนำเที่ยว เช่น การควบคุมเวลาในการเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ตรงกับที่บอกกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งบ่งบอกถึงการมีศักยภาพในการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่ไม่มากพอในสายตาของนักท่องเที่ยว อ้างอิงจากศุภรา เจริญภูมิ (2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caruana (2002) พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่

ครบถ้วน บริการดีตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของพนักงาน และควมมีประสิทธิภาพของกระบวนการปฏิบัติงานตลอดจนการตรวจสอบควบคุม และส่งผลถึงความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านศักยภาพ อ้างอิงจากวิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bei and Chiao (2001) พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ทำให้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ด้านความรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นมากกว่าที่จะให้ความสำคัญต่อเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ในบางครั้งนักท่องเที่ยวเข้าใจดีว่าพนักงานที่ให้บริการมีน้อย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวมาก ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานจึงเป็นไปได้ยาก นักท่องเที่ยวจึงไม่คำนึงถึงความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน แต่จะมุ่งเน้นไปที่การให้บริการได้ดี ถูกต้อง และครบถ้วน อ้างอิงจากรัตนะ พุทธิรักษา (2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unidha (2017) พบว่า ผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการมีผลโดยตรงกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการรับประกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่มีความรอบรู้ และสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำมาซึ่งควมมีคุณภาพการให้บริการ และทำให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจในศักยภาพการทำงานของธุรกิจนำเที่ยว อ้างอิงจากรัตนะ พุทธิรักษา (2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unidha (2017) พบว่า ผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการมีผลโดยตรงกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุก ๆ บุคคล โดยไม่คำนึงว่านักท่องเที่ยวจะเป็นเพศใด และไม่ได้แบ่งแยก อายุ

สถานภาพ อาชีพ แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่อย่างเท่าเทียม และปฏิบัติหน้าที่เหมือนกันกับนักท่องเที่ยงทุกคน แสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพของพนักงานทุกคนในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของWeber (1966) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงจิ่ง หลี (2556) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยงชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยงชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยงชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่สัมผัสได้ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการสื่อสาร หรือการพูดคุยที่ดี ดูแลอย่างห่วงใย และมีความตั้งใจ จนทำให้นักท่องเที่ยงเกิดความไว้วางใจ อ้างอิงจากแนวคิดของ A Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจงจิ่ง หลี (2556) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยงชาวไทย

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยงชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยงทุกครั้ง ต้องมีความสม่ำเสมอ จึงจะสามารถให้ความไว้วางใจได้ หากไม่สามารถทำได้อย่างที่สื่อสาร หรือพูดไว้ก็จะก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อ้างอิงจากแนวคิดของ A Parasuraman et al. (1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) พบว่า คุณภาพการบริการนำไปสู่องค์การที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า

ด้านความรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในขณะที่ผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือหรือมีความเดือดร้อนในบางเรื่อง ทางไกด์ไม่สามารถสื่อสารต่อเรื่องนั้นด้วยความรวดเร็วได้ เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เป็นเหตุให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจในการใช้บริการตามมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Grayson (2005) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการรับประกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางธุรกิจนำเที่ยวสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ตัวนักท่องเที่ยวได้ ทั้งการแสดงออกถึงความรู้ความสามารถ และมีความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น อ้างอิงจากแนวคิดของ A Parasuraman et al. (1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรชนิ์นพร วทียวรวัฒน์ (2555) พบว่า กระบวนการให้บริการและคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไกด์และพนักงานของธุรกิจนำเที่ยวสามารถดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้ มีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะบุคคล ทำให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดีและส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี่ (2556) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 5.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้นี้จะรวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้ลิ้มรสชาติ และการได้สัมผัสองค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร การตกแต่งบรรยากาศ เป็นต้น อาจเป็นไปได้ว่าสิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความชอบหรือตรงกับความต้องการ โดยธุรกิจนำเที่ยวก็สามารถผลิตการบริการออกมาได้ดี เหมือนกับที่ลูกค้าเห็นจากภายนอก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการในด้านคำมั่นสัญญาได้ อ้างอิงจาก รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรชินันพร วทียวรวิวัฒน์ (2555) พบว่า กระบวนการให้บริการและคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือจะไม่เพียงแต่การบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวเนื่องกับการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยว ทำในสิ่งที่เคยพูดไว้ เช่น จะเตรียมของที่ระลึกไว้ให้แก่นักท่องเที่ยว ก็ต้องนำมาให้จริง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือและมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการในคำมั่นสัญญาที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจงจิ่ง หลี (2556) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ เนื่องจากความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ โภคภัณฑ์ที่ดีจะให้บริการทุกเวลาตามที่ได้กล่าวไว้ตั้งแต่แรกว่าจะดูแลนักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นจนจบการใช้บริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในคำมั่นสัญญาที่ได้กล่าวไว้ อ้างอิงจากแนวคิดของ A Parasuraman et al. (1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiju (2004) ได้ทำการประเมินคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวในเครือในประเทศอังกฤษพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทท่องเที่ยวในเครือในระดับมาก

ด้านการรับประกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการหรือธุรกิจนำเที่ยวสามารถสร้างการบริการที่ตรงไปตรงมาจริงใจ สุภาพ รวมถึงได้มีการอบรมพนักงานที่ดี จึงปฏิบัติหน้าที่ได้ตรงตามความสามารถและออกมาดี อาทิ การบอกกล่าวกับนักท่องเที่ยวก่อนการให้บริการว่าจะดูแลอย่างสุดความสามารถ และจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทาง ซึ่งถือเป็นคำมั่นสัญญาที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจ อ้างอิงจากภวัต วรรณพิน (2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2555) พบว่า คุณภาพการให้บริการในทุกด้านมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านคำมั่นสัญญาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณภาพการบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการหรือไกด์นำหน้านามาก่อนเสมอ หากธุรกิจนำเที่ยวสามารถปฏิบัติงานได้ดีมากกว่าคำพูดหรือคำเคลมที่เคยกล่าวไว้แก่นักท่องเที่ยว ก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเล็งเห็นว่าผู้ให้บริการนั้นมีความเอาใจใส่กับลูกค้ามากกว่าที่คาดหวังไว้ และเกิดเป็นความไว้วางใจในที่สุด อ้างอิงจาก เกษตรพันธ์ุ ชอบทำกิจ (2546) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2554) พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับมีผลต่อการสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการได้

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 6.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจด้านการค้นหาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้ในการบริการจะสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ชัด เช่น รายละเอียดที่แสดงในแผ่นพับโปรแกรมนำเที่ยว ความสะอาดของรถนำเที่ยวที่มองเห็นได้ เป็นต้น ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นเรื่องที่เล็กน้อยสำหรับนักท่องเที่ยว เรียกว่าเป็นส่วนเสริมที่ทำให้การท่องเที่ยวสมบูรณ์ขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการในด้านนี้ และไม่สนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สัมผัสได้กับธุรกิจนำเที่ยว อ้างอิงจากงานวิจัยของละมัย เบาเออร์ (2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuksel (2008) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบางธุรกิจนำเที่ยวไม่ค่อยมีการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลที่ปรากฏต่อนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเก่า เช่น แสดงโปรแกรมนำเที่ยวและราคาของเดือนที่แล้วซึ่งเป็นช่วง Low season ทำให้นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลนั้นเชื่อว่าเป็นราคาตามที่ปรากฏ แต่ความเป็นจริงแล้วเดือนนี้เป็นราคาในช่วง High season ซึ่งจะมีราคาที่สูงกว่า นักท่องเที่ยวจะมองว่าทางธุรกิจนำเที่ยวขาดความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ปรากฏต่อนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวจะไม่เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ อ้างอิงจากงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin-Hung and Wei-Shih (2010) พบว่า คุณภาพการ

ให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวได้มีการจัดเตรียมพนักงานในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไว้ในทุกช่วงเวลาที่จะระบุไว้แก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า อีกทั้งยังมีการสอนพนักงานให้รอบรู้ในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันท่วงที หากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูล โดยการมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ จะทำให้ผู้รับบริการมีการค้นหาข้อมูลที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saling (2016) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการรับประกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในงานทุกส่วนที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป และเกิดความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของการบริการ จึงเป็นเรื่องง่ายที่ลูกค้าที่เคยใช้บริการไปแล้ว จะเลือกค้นหาข้อมูลของธุรกิจนำเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการ เพื่อความปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้น ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น อ้างอิงจากชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladda (2011) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไกด์หรือพนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน และสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยทางธุรกิจนำเที่ยวได้ระบุไว้เลยว่าสามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ตามความ

ต้องการของลูกค้า ลูกค้าจึงเกิดแรงกระตุ้นที่อยากจะใช้บริการมากยิ่งขึ้น และเกิดเป็นการตัดสินใจได้ อ้างอิงจากขงจื๊อ หลี่ (2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุวรรณ์ (2554) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

สมมติฐานข้อที่ 6.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ดูสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมีอาชีพ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความมีคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกด้วย เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ หากมีสิ่งที่สัมผัสได้เหมือนกันแต่มีราคาถูกกว่า นักท่องเที่ยวก็จะเลือกธุรกิจนำเที่ยวนั้นทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิสดา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2554) พบว่า คุณภาพในการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และความเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการหรือตัวธุรกิจนำเที่ยวเองสามารถแสดงออกได้ถึงความน่าเชื่อถือ มีการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของนักท่องเที่ยว การเลือกนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น สิ่งที่ธุรกิจนำเที่ยวให้บริการทั้งหมด ลูกค้าจะเก็บมาคิดและทบทวนในการเป็นทางเลือกในการใช้บริการครั้งต่อไป อ้างอิงจากภวัต วรรณพิน (2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อในอนาคต ผลการศึกษา

พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อในอนาคต

ด้านความรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันทีที่เขาต้องการ โดยไม่ต้องปล่อยให้รอนาน เช่น เมื่อลูกค้าติดต่อมาทางธุรกิจนำเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูล ควรจะตอบกลับได้ในทันที และมีช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลอย่างสะดวกง่ายดาย แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการให้บริการ และบ่งบอกถึงการบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงทำให้ธุรกิจนำเที่ยวนั้นเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย อ้างอิงจากงานวิจัยของชุตินา นุตยะสกุล (2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหญิง หลี (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการรับประกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้มีความคาดหวังมากสำหรับด้านการรับประกัน เช่น การมีประกันสำหรับเดินทางท่องเที่ยวหากมีเหตุอันใดทางธุรกิจนำเที่ยวจะรับผิดชอบ ส่วนมากจะมีแต่ในการเดินทางไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจึงไม่ได้ประเมินทางเลือกจากการรับประกันของธุรกิจนำเที่ยวเป็นหลัก แต่จะมุ่งเน้นที่ตัวโปรแกรมนำเที่ยวมากกว่า อ้างอิงจากงานวิจัยของวรชมน จันทดิษฐ์ (2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cihan (2003) พบว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจด้านการรับประกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของ

ผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจนั้น ก่อเกิดเป็นหนึ่งในทางเลือกของลูกค้า เพื่อที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ อ้างอิงจากภวัต วรรณพิน (2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladda (2011) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 6.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดการบริการนั้นจะต้องนำลักษณะทางกายภาพมาใช้หลายองค์ประกอบ เพื่อให้ได้การบริการที่มีคุณภาพ แต่ท้ายที่สุดแล้วก็ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งที่สัมผัสได้จากธุรกิจนำเที่ยวต้องดูแล้วมีความเหมาะสมกลมกลืน จึงจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในที่นี้ธุรกิจนำเที่ยวอาจมีการจัดวางองค์ประกอบได้ไม่เหมาะสมและยังไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง อ้างอิงจากสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง เพราะช่วงวัยนี้ได้ผ่าน หรือรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสูง หากธุรกิจนำเที่ยวมีข้อบกพร่อง หรือตอบสนองได้ไม่เหมาะสมขณะให้บริการก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ยากกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือไม่เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อใด ๆ อ้างอิงจากทฤษฎีของ Berry and Parasuraman (1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin-Hung and Wei-Shih (2010) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว

ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมีการวางแผน และการบริหารจัดการงานที่ดี จัดคนให้เข้ากับงาน จึงทำให้ผลิการบริการออกมาได้รวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องคอยนาน ไม่ว่าจะเป็นการรอความช่วยเหลือ รอการต้อนรับ เป็นต้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการจะเกิดการแชร์เรื่องราวดี ๆ กับคนรอบข้างได้ อ้างอิงจากเบญจมา แฉิงเวชฉาย (2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุริ (2554) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการรับประกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านมาผสมเข้าด้วยกัน เช่น ความมีชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยว บุคลิกภาพของพนักงาน ความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวก็สามารถทำออกมาได้ดี เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อในแง่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวรักดีต่อธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ ได้ อ้างอิงจากทฤษฎีของ Berry and Parasuraman (1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิสรา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2554) พบว่า คุณภาพในการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และความเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลายเหล่านี้มีความคาดหวังที่อยากจะให้พนักงานหรือไกด์สามารถตอบสนองและเข้าใจต่อความต้องการนั้นได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดหาสถานที่เพิ่มเติมได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง เพราะเมื่อพนักงานหรือไกด์

สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ นักท่องเที่ยวก็จะได้รับความรู้สึกที่ดีหรือเกินจากความคาดหวัง และแนะนำธุรกิจนำเที่ยวนี้แก่ผู้อื่น อ้างอิงจากงานวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 7 ความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านศักยภาพ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสามารถที่รวมทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ด้านเทคนิค และทักษะของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่ถ้าไม่เคยสัมผัสหรือใช้บริการมาก่อนก็จะมีทางทราบเลยว่าธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ มีดีอย่างไร จึงต้องตัดสินใจผ่านการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งทางอินเทอร์เน็ต คนรู้จัก และประสบการณ์ของผู้อื่นเพื่อให้ทราบว่าธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีศักยภาพในการให้บริการมากน้อยเพียงใด อ้างอิงจาก ช.ปวินท์ เพ็ชฌัญไพศิษฏ์ (2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีน ธิตยากรวงศ์ (2555) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวจะต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้

ธุรกิจนำเที่ยวที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคนนั้นมากที่สุด เพราะในการไปท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับความสุขและประสบการณ์ที่ดีกลับไป สิ่งสำคัญคือการสอบถามข้อมูลจากธุรกิจนำเที่ยวที่ตนสนใจ ธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องมีการสื่อสารที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่าย และสามารถตอบได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ธนะสุนทร (2553) พบว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ด้านความมั่นใจสัญญา พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านความมั่นใจสัญญา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีการรักษาความลับ รักษาความมั่นใจสัญญา และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ จึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจ และเมื่อต้องการจะท่องเที่ยวอีกครั้งก็จะค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากไกด์ หรือธุรกิจนำเที่ยวที่เคยนำเที่ยวให้ เช่น มีโปรแกรมท่องเที่ยวที่ไหนบ้างในช่วงนี้ หรือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าไหม เป็นต้น อ้างอิงจากวรรณาท สามารัต (2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีน ธิตยวงกรวงศ์ (2555) พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นใจสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านศักยภาพ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกรณีที่นักท่องเที่ยวเชื่อ และรู้สึกมั่นใจในศักยภาพ หรือการปฏิบัติหน้าที่ของไกด์หรือพนักงานที่ปฏิบัติออกมาด้วยความเต็มใจและทำเต็มความสามารถ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจ ในการประเมินทางเลือกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเลือกที่จะใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ตนเคยใช้บริการมาแล้ว และยังทำให้รู้สึกถึงความเชื่อใจในศักยภาพ อ้างอิงจากทฤษฎีของ

Bartlett (1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gillian (2007) พบว่า ความไว้วางใจในศักยภาพการทำงานของพนักงานจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวได้มีการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีผลทำให้นักท่องเที่ยวยังนำธุรกิจนำเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการมาแล้วนำมาประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการอีกครั้ง อ้างอิงจากวรรณาท สามารถ (2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ธนะสุนทร (2553) พบว่า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ด้านคำมั่นสัญญา พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้คำสัญญาหรือพูดว่าทำ แต่ไม่ทำตามสิ่งที่พูด เช่น โกตได้พูดกับนักท่องเที่ยวว่าจะพาไปดูพระอาทิตย์ตกดิน แต่กลับไม่พาไปดู และยังไม่มีสิ่งชดเชยแก่นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งถือเป็นการใส่ใจในรายละเอียดที่หลายคนมีความคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้ผิดคำมั่นสัญญาได้ นักท่องเที่ยวจึงไม่นำธุรกิจนำเที่ยวนั้นมาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ อ้างอิงจากวรรณาท สามารถ (2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert (2006) พบว่า เมื่อไม่เกิดความไว้วางใจผู้ใช้บริการจะไม่นำเข้ามาเป็นตัวเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านศักยภาพ พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่โกตและพนักงานสามารถทำงานที่เฉพาะเจาะจง หรืองานที่มี

ความสลับซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ธุรกิจนำเที่ยวต้องติดต่อกับหลายหน่วยงาน ทั้งร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก สถานที่พัก เป็นต้น โดยสามารถทำออกมาได้ดี ไม่มีข้อบกพร่อง ทุกหน่วยงานมีความเข้าใจ รับทราบถึงความต้องการของธุรกิจนำเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากทุกหน่วยงาน เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ และสามารถบอกกับผู้อื่นต่อได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวนี้ดี มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีน ธิตยากร วงศ์ (2555) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะส่งผลต่อความตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการ กลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจได้ และพนักงานมีการปฏิบัติงานอย่างเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเสมอ ซึ่งพนักงานของธุรกิจนำเที่ยวได้มีการสื่อสารที่ดี และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่ดี การสื่อสารด้วยความเข้าใจ ก่อให้เกิดกลับมาใช้บริการอีก อ้างอิงจากทฤษฎีของ Stern (1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (2553) พบว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและมีความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ด้านคำมั่นสัญญา พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการด้านคำมั่นสัญญาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเวลาที่พนักงานของธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถกระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำได้ และขาดความพร้อมในการให้บริการตามที่ได้กล่าวไว้ในโปรแกรมนำเที่ยว ก่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในทางลบต่อธุรกิจนำเที่ยวนั้น เพราะในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมคาดหวังไว้มากกับการบริการ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้นักท่องเที่ยวจึงไม่เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ และไม่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงนักท่องเที่ยวบางท่านยังไม่อยากนึกถึงการใช้บริการที่ผ่านมาด้วย อ้างอิงจาก Reina (1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert (2006) พบว่า เมื่อไม่เกิดความไว้วางใจผู้ใช้บริการจะไม่นำเข้ามาเป็นตัวเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ควรพิจารณาแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวควรมีการเตรียมความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านั้น เช่น ระบบสาธารณูปโภค ห้องน้ำ ระบบความปลอดภัย ฯลฯ โดยการเข้าตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันเอกซ์มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการบริการของธุรกิจนำเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวในวัยนี้มีกำลังซื้อ และพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อการบริการที่มีคุณภาพที่สุด
2. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ควรพิจารณาแรงจูงใจ ด้านการเข้าถึง ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้นไป เพราะด้านการเข้าถึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด โดยการศึกษาเส้นทางการเดินทางให้ดี เช่น เลือกเส้นทางการเข้าถึงที่ไม่เปลืองมีความปลอดภัย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีการบริหารจัดการเวลาที่ดี การคำนวณเวลาการเดินทาง และคำนวณค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวเจนเนอเรชันเอกซ์ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ควรพิจารณาความพึงพอใจ ด้านอาหาร ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวควรเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย อีกทั้งยังต้องมีการจัดสรรปริมาณอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ควบคู่ไปกับการรักษารสชาติของอาหารให้มีรสชาติที่ดี ถูกสุขลักษณะ ป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวเกิดอาการท้องเสีย หรือท้องร่วงได้ โดยการเลือกร้านอาหารจะต้องชิมอาหารเหล่านั้นก่อนพานักท่องเที่ยวไปรับประทานหรือก่อนนำมาให้ท่องเที่ยวรับประทาน อีกทั้งธุรกิจนำเที่ยวยังควรตรวจสอบบริเวณร้านอาหารให้ดูสะอาดทุกครั้ง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการยิ่งขึ้นไป
4. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ควรพิจารณาความพึงพอใจ ด้านยานพาหนะ ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวควรมีการปรับที่นั่งภายในยานพาหนะให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น หรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในยานพาหนะ เช่น Wifi, ที่เสียบปลั๊ก, เก้าอี้นั่งแบบปรับระดับได้ เป็นต้น เพราะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันเอกซ์เป็นวัยผู้ใหญ่ หากมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในยานพาหนะที่เพิ่มขึ้นจะยิ่งสร้างความประทับใจเพิ่มมากขึ้น และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อถึงความสะดวกสบายและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

5. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ควรพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว ซึ่งเป็นด้านที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการมากที่สุด ธุรกิจนำเที่ยวจึงควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกคนให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้น เช่น การอบรมพนักงานเดือนละ 1 ครั้ง เรื่องการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเพิ่มพูนความรู้ในการบริการและการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที และทำให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยว

6. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ควรพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว ซึ่งเป็นด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ควรมีการตรวจสอบกระบวนการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก คือ การตอบกลับลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไปจนถึงการส่งลูกค้ากลับบ้านและสอบถามความพึงพอใจหลังการให้บริการ ในการบริการทุกขั้นตอนจะต้องมีการบริการที่รวดเร็วและได้มาตรฐาน เพราะจะส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป หรือการแนะนำ บอกต่อ ให้แก่เพื่อน ญาติ คนรู้จัก เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องให้บริการที่ดี มีความจริงใจ ใส่ใจในรายละเอียด มีความรอบคอบ เช่น การคัดเลือกไกด์และพนักงานที่มีความสามารถ มีความรู้ และต้องมีใจรักในงานบริการอีกด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่ดีต่อไปในภายหลัง

7. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ควรพิจารณาความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการสื่อสาร ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว เช่น ไกด์และพนักงานควรจะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกลงและความคิดร่วมกัน มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับพนักงานเข้าบริษัทจะต้องมีมาตรฐานการคัดเลือกพนักงานที่แน่ชัด จึงนำมาซึ่งพนักงานที่สามารถสร้างการสื่อสารที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชั่น เช่น เจเนอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซต ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และยานพาหนะ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวจะได้นำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันภายในตลาดธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต
6. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

- Achim, W. (1999). *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment*: University of Karlsruhe,.
- Ather, A. (2013). *The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country*. College of Computer Science and Information Systems. Institute of Business Management Karachi, Pakistan.
- Bartlett, C. A., Ghoshal, S., & Birkinshaw, J. M. (1995). *Transnational management: Text, cases, and readings in cross-border management*.
- Bei, & Chiao. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction*.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services : Competing through quality*. New York: The Free.
- Caruana, A. (2002). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction : The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*.
- Chen, C. F. a. T., D. (2007). *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? ,*
- Chin-Hung, L., & Wei-Shih, T. (2010). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *Journal of Business Management*.
- Cihan, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *J. Hosp. Manage*, 22(1), 47-66.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Cormick, M. (1695). *Industrial Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text* (2nd ed.). Sydney: Hodder

Education.

Domjan. (1996). การจูงใจ. Retrieved from [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)

Douglas, T. J., & Fredendall, L. D. (2004). *Evaluating the Deming Management Model of Total Quality in Services* (3 ed.): Decision Science.

Frederic, D. (2015). *Tourist Behaviour and Trends. Tourism in Russia* (4. ed.): Management Handbook.

Gerard, D. (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel*. Germany: Saarbrucken.

Gillian, S. (2007). *Trust and Judgement in Decision-Making. Transformation* (5 ed.): Spring

Janet, W. (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers = Relationships with Online Retailers. *E - European Advances in Consumer Research*, 5, 276-281.

Jiali, M. (2011). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Commitment: A Case Study of Fudian Bank's Customers in Kunming, Yunnan, China*. Graduate School Business Assumption University, Bangkok.

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

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research.*, 58(4).

Ketwadee, M. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New jersey: Prentice Hall International.

Ladda, V. (2011). The Impact of Service Quality and Consumer Decision Factors on Brand Equity. *International Business & Economics Research*.

Lehtinen, U., & Lehtinen J. R. (1982). *A Study of Quality Dimensions. Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute*. Finland: OY.

Lewicki, & Bunker. (1996). Developing and maintaining in work relationships *Thousand Oaks, CA: Sage*, 114 - 139.

Lovell. (1980). แรงจูงใจ. Retrieved from [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)

McIntosh, & Goeldner. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York::

Wiley.

Meyer, J. P., & Allen, N. (1995). The measurements and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*.

MGR Online. (2560). ตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article>

Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism* (2 ed.). Oxford: Professional Publishing.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of marketing*, 314-329.

Ndubisi, N. O. (2009). Business-to-business relationship marketing and ethical values: The mediation effect of commitment. *The Academy of Marketing Studies*, 28-35.

Numchai, K. (2556). ยานพาหนะ. Retrieved from <http://numchaim2.blogspot.com/2013/08/blog-post.html>

Orji, & Goodhope, O. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4, 164 – 172.

Paramaporn, T. (2014). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*.

Reina. (1999). Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. *African Journal of Business Management* 2, 26 - 31.

Robert, F. H. (2006). *The Decision to Trust*. New York: Fordham University.

Saling. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction : The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and*

Management Sciences.

- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Sufrin, H. (2014). *Effect of Customer Satisfaction, Trust, Information Sharing, Switching Barrier and Relationship Bond on Customer Loyalty of Professional Services Company : Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia*. Indonesia: Emerging Trends in Scientific Research.
- Suryonaningih, E. (2016). Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening (Study At Gamis Clothes Consumer In Toko Lana Semarang). . *Journal of Management*, 2(2).
- Therese, J. (2008). Travel Decision-making : The Role of Habit. *Journal of Tourism*.
- Thom, S. M. (2004). Guidelines for the management of hypertension: Report of the fourth working party of the british hypertension society. *Journal of Human Hypertension*, 139 - 185.
- Thomas, J. O. E., S.W. (1985). *Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review*.
- Tourism Western Australia. (2008). 5A's of Tourism. Retrieved from www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html
- Umair, U. (2015). *Measuring of Satisfaction and Post-Purchase Process in Services: Methods in Business Research* Bahria University.
- Unidha, M. (2017). *The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City*. Indonesia: Faculty of Economics and Business, Wisnuwardhana University.
- Vithya, L. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw Hill.
- Weber, M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. (Handerson & Parson Trans) Handerson and Tallcott Parson (4 ed.). New York: The free Press.
- Yuksel, E. (2008). *Service quality and business performance Hospitality Marketing*

Management.

กรมการท่องเที่ยว. (2559). กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. Retrieved from

<http://www.tourism.go.th/view/1/กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์/TH-TH>

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2557 Retrieved from

<http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/Whole%20Profile%202014%281%29.pdf>

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร.

Retrieved from <https://www.dopa.go.th>

กระบวนการจูงใจ. (2555). กระบวนการจูงใจ Retrieved from

<http://www.kingrpg.net/2009/10/motive.html>

กรีน ธิตยางกรวงศ์. (2555). การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

กลวัชร กาลิกานนท์ และคณะ. (2559). วิเคราะห์การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยดูจากตัวเลขนักท่องเที่ยว.

Retrieved from <https://sites.google.com/site/thailandtourismanalysis/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ.

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

กุลวดี ละม้ายเงิน. (2559). ศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทองจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 17(1), 190-199.

เกษตรพันธ์ ขอบทำกิจ. (2546). ประสิทธิภาพการบริหารงานบริการภาครัฐ ศึกษากรณีสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา. (ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารทั่วไป), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา,

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปฏิกิริยา. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

จุมพล ด้วงดุง. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง. (ปริญญาโท บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

เจตน์สุภะวิ สัจพันธ์ และ คณะ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการ, 33(1), 25-60.

เจนจิรา บรรจงนิ๊ก. (2555). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน.

- (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ฉะเชิงเทรา. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = *Service marketing*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์วิน. (2552). ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบองค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน. (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ช.ปวินท์ เพ็ชฌัญญู. (2558). การติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร และความไว้วางใจกันที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชนัญชิตา อนุชาติ. (2558). กลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.
- ชนันทร โกวิทสิทธิ์นันท์. (2556). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาโท วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี).
- ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต. (2554). ความหมายคุณภาพการบริการ. (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม), วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผล

- ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชุติกาญจน์ มิ่งรัตนดิกรณ. (2559). การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชุติมา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ ไพโรพโรจน์. (2532). องค์การและการฝึกอบรม. รัฐสภาสาร, 69 - 90.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2553). แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนทางกรวิจัย.
- ทัศนีย์ จุลอดุง และคณะ. (2556). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกนอกเวลาราชการในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย. (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารโรงพยาบาล), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน นครปฐม.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธนาวิ ชะลุตดง. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ธนิศา แสงพรรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. (ปรัชญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนดีไซน์.

- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า *BTS* ใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (ปริญญา นิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปาณิสรา พวงทอง และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2554). คุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อของร้าน *71 export* ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด พิษณุโลก (ปริญญาานิพนธ์ ศ.บ.), เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปาณิสรา นาลี้ง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างประเท. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว)), คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, นครปฐม.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2555). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์. (ม.ป.ป.). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. Retrieved from <https://www.eeco.or.th/industry>
- พงษ์ภาณุ เสวตอรุณทร์. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. Retrieved from https://www.thairath.co.th/content/1042759#cxrecs_s
- พยอมน ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ เกษุรานนท์. (2552). ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน. Retrieved from www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา นิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว)), คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล. (2554). ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการ

- ทำงานและความผูกพันในองค์การของบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน *True Coffee* สาขาในมหาวิทยาลัย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรภาณี ชาติโคตร. (2555). 7 ชั้น กระบวนการตัดสินใจ. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/3314781>
- ภัสสรานันท์ วยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ภูษิต สายกิมชวน. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนตำบลเจ๊ะบิลังที่มีต่อการให้บริการประปาหมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล. (รายงานการศึกษาระดับรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น), วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- มนต์ธิชา ทองคง และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต,
- มลฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2554). ประเภทของแรงจูงใจ. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยบูรพา
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่

5.

มะลิวรรณ ช่องงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว),
มหาวิทยาลัยย่นเรศวร,

มานพ สวามีชัย. (2533). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไนน์.

มีนา ช่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า
CAT CDMA. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
กรุงเทพมหานคร.

ยศพล ณ นคร. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวใน
กิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทรัพยากร)), บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ยุทธนา คำพา. (2558). องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว
เข้าสู่รั้วของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยบูรพา., ชลบุรี.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). องค์ประกอบคุณภาพการบริการ Retrieved from
http://707035.blogspot.com/2011/06/blog-post_5515.html

รัตนะ พุทธิรักษา. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์
ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจค้าปลีก)),
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.

รัมภ์รดา สารอุป. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อไป
ท่องเที่ยวต่างประเทศ. (ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการท่องเที่ยว)), คณะการท่องเที่ยวและ
การโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

รัศมีลภัส วรรณชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มี
ผลต่อความตั้งใจซื้อ แพคเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ราณี อิลิชัยกุล. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งนภา ออมสินสมบุญ. (2556). 5 กระบวนการตัดสินใจ. Retrieved from
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1187/1/rungnapa.aoms.pdf>

ลลิตา สุขมาก. (2554). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. (ปริญญา
นิพนธ์ ร.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ)), คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย

บุรพา, ชลบุรี.

- ละมัย เมาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., กรุงเทพมหานคร.
- วรรณาท สามารถ. (2557). นุ้ปัจจัยและความแตกต่างของความเชื่อถือใ้วางใจในทีมและความผูกพันต่อองค์กรระหว่างพนักงานในทีมดั้งเดิมและทีมเสมือนจริง: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสายการบิน. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ)), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, วรรณาวังษาภิษ. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ.
- วรรณาน จันทศิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วันทิกา หิริภูเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต), วิทยาลัยราชพฤกษ์,
- วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม. (2552). ความพึงพอใจของนิสิตที่ใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา,
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ความหมายกระบวนการตัดสินใจ. Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/159691.pdf>
- วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- ศยามล เอกะกุลานันต์. (2550). สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทีม และกระบวนการทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีมข้ามสายงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวิชาองค์การและการจัดการ ผศ.ดร.วรวพจน์ บุษราคัมวดี 132 ธุรกิจบัณฑิตย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.
- ศุภทรัพย์. (2554). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ. Retrieved from

<https://nokhook215.blogspot.com/2011/02/blog-post.html>

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอุตสาหกรรม

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2561). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. Retrieved from

<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>

สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการอย่างเป็นระบบ. (ม.ป.ป.). 5 มิติคุณภาพการ

บริการ. Retrieved from <http://www.impressionconsult.com>

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. (2550). รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี

พ.ศ. 2550. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า

ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคสดีไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.

สมหมาย เปี้ยถนอม. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.

สรารุท ควชะกุล. (2557). ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรังสิต,

สายจิตร สิงหนณี. (2546). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). คำนิยามของการท่องเที่ยว. Retrieved from

<http://www.tourism.go.th>

สิริวิมล คำวงศ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัท

จัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย),

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สุกัญญา จันทรมณี. (2557). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ

พนักงานบริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สุกัญญา มณีอินทร์. (2561). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ ใน

- กรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง. (ปริญญาพันธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)), บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติ ธนะสุนทร. (2553). ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิต
การเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้,
- สุธาดา สนิทเวช. (2551). ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศ แบบมี
สัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมและเผยแพร่
การเกษตร), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- แสงเดือน ทวีสิน. (2545). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: ไทยเส็ง.
- หัตถรินทร์ ฉิมพลี. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความ
คุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม
ซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ,
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชรินทร์ วทิตยวราวัฒน์. (2555). ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร.
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี. Retrieved from สารนิพนธ์ บธ.ม.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏฐ์ กุลสิทธิ์. (2554). คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรม ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
ปทุมธานี.
- อัจฉรา สมบัตินันทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้วิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 6 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 38 - 42 ปี 2. 43 - 47 ปี
 3. 48 - 52 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4. รับจ้างทั่วไป
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 - 60,000 บาท
 5. 60,001 - 75,000 บาท 6. มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการเข้าถึง					
1. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกของเส้นทาง					
2. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม					
3. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวปลอดภัย					
4. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม					
5. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกทางในการเดินทางที่ชัดเจน					
ด้านกิจกรรม					
6. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
7. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมแปลกใหม่ไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน					
8. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					
9. ธุรกิจนำเที่ยวของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอย การถ่ายรูป การกิน เป็นต้น					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
10. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ที่ได้คุณภาพ					
11. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเพียงพอของพื้นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ					
12. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีห้องน้ำสะอาด					
13. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ทิ้งขยะหรือถังขยะเพียงพอ					
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
14. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์					
15. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์					
16. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
17. ธุรกิจนำเที่ยวนำท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด					
ด้านที่พัก					
18. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
19. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว					
20. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักได้เหมาะสมกับราคา					
21. ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาที่พักที่มีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านมัคคุเทศก์					
1. มีความรู้ ความสามารถในการนำเที่ยว					
2. พูดจาดี มีมารยาท					
3. ดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง					
ด้านพนักงานขับรถ					
4. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม					
5. พูดจาดี มีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม					
6. มีมารยาทในการขับรถ ไม่ประมาท ระมัดระวัง					
ด้านยานพาหนะ					
7. ความสะอาดสบายของที่นั่ง					
8. ความสะอาดของยานพาหนะ					
9. ห้อยสุภาพภายในตัวรถถูกสุขลักษณะ					
ด้านอาหาร					
10. รสชาติอาหารอร่อยตลอดการเดินทาง					
11. สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
12. ปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 : คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้					
1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา					
2. มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดชัดเจน					
3. มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
4. มีการนำเที่ยวครบถ้วนตามที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยว					
5. มีการทำประกันอุบัติเหตุ ประกันความเสียหาย ฯลฯ					
6. มีบริการที่ดีตั้งแต่การรับลูกค้าจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว					
ด้านความรวดเร็ว					
7. พนักงานและไกด์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว					
8. พนักงานและไกด์เต็มใจที่จะให้บริการอย่างกระตือรือร้น					
9. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลอย่างสะดวกและง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น					
10. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตามเวลาที่ระบุ					
ด้านการรับประกัน					
11. พนักงานและไกด์มีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
12. พนักงานและไกด์มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในหน้าที่อย่างดี					
13. พนักงานและไกด์สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
14. พนักงานและไกด์มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ					

ส่วนที่ 5 : ความไว้วางใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านศักยภาพ					
1. มีความสามารถด้านการนำเที่ยว					
2. มีความเชี่ยวชาญในการบริการ					
3. มีความสามารถในการจัดโปรแกรมนำเที่ยว					
ด้านการสื่อสาร					
4. มีการแสดงการขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ					
5. มีความตั้งใจในการให้บริการในทุกขั้นตอน					
6. ไม่มีการติดต่อสื่อสารท่านอีกเลยหลังการใช้บริการ					
7. มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ					
ด้านคำมั่นสัญญา					
8. มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ					
9. มีการรักษาความลับของลูกค้าอย่างดี					
10. มีการปฏิบัติตามที่ระบุไว้ในคำโฆษณา					
11. สามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้					

ส่วนที่ 6 : กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนที่ท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสำรวจและสอบถามตามบูธ หรือบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ					
2. ก่อนที่ท่านตัดสินใจใช้บริการท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด					
3. ก่อนที่ท่านตัดสินใจใช้บริการท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว					
4. ก่อนที่ท่านตัดสินใจใช้บริการท่านคำนึงถึงประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในอดีตจากที่เคยไปเที่ยวมา					
ด้านการประเมินทางเลือก					
5. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกเสนอโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ					
6. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงมายาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ					
7. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีการส่งเสริมการขายมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น การลดราคา ฯลฯ					
8. เมื่อเปรียบเทียบแล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกมีช่องทางในการจอง หรือชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
9. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว					
10. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการแก่ผู้อื่น					
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว					

*****จบแบบสอบถาม*****

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววรรรกร แซ่มคำ
วัน เดือน ปี เกิด	12 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตสาสน์วิเทศบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2560 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	247 ซอยบางบอน5 ซอย18 หมู่บ้านวรารมย์81 เขตบางบอน แขวงบาง บอน กรุงเทพฯ 10150

