

บทความวิจัย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

นนุช กันทะชัย¹

ธีระ เตชะมณีสถิตย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจใน
เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ
ความพึงพอใจ และการดำเนินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว โดยมีขนาดตัวอย่าง (n) 1,500 ราย มีอัตราการตอบรับ 100% โดยข้อ
คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale)
7 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก และมาก
ที่สุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง ((Structural
Equation Model : SEM) พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
หรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และมีรูปแบบการ
ท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (2) ระดับคุณภาพบริการ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนระดับภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: nkunthachai@gmail.com

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: iteera@hotmail.com

ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง และ (3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำเนิน ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำเนิน ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำเนิน ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยสร้างเป็นรูปแบบ (pattern) องค์ประกอบ คุณภาพบริการที่เหมาะสมในการสร้างความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดเชียงรายต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

RESEARCH ARTICLE

Domestic Tourists' Behavioral Intention in Using the Tourism Services: A Case Study of Chiang Rai Province's Tourists

Nongnout Kanthachai¹

Teera Taechamaneestit²

Abstract

The purposes of this research aimed (i) to study an important level in SERVQUAL, company image, satisfaction, complaints, and tourists' behavioral intention, (ii) to analyze the factors of SERVQUAL, company image, satisfaction, and complaints affecting the tourists' behavioral intention. The sample sizes (n) were 1,500 people with the response rate 100%. The question type was multiple choices with 7 rating scale, not at all important, slightly important, less important, moderately important, somewhat important, very important, and extremely important. The descriptive statistics used to analyze included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Structure Equation Model (SEM) is also used to analyze structural relationships. The findings showed that most respondents were female who were aged between 20-30 years old, working in a company as employees, graduating a bachelor's degree (or equivalent), earning an average monthly income 10,000-20,000 Thai Baht,

¹ D.B.A. Student, Degree of Doctor of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University, E-mail: nkunthachai@gmail.com

² Lecturer, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rangsit University, E-mail: iteera@hotmail.com

and having an integrated travel's type. In general, the SERVQUAL and behavioral intention were highly important, while the company image, satisfaction, and complaints were moderately important. In addition, the SERVQUAL had a positive effect on the company image, satisfaction, and behavioral intention, however it had a negative effect on the complaints. The company image showed a positive influence to the satisfaction and behavioral intention, but displayed a negative influence to the complaints. The satisfaction gave a positive result in the behavioral intention and provided a negative result in the complaints. The research findings can be useful for improving the service quality of tourism business by establishing the appropriate components in order to create the tourists' behavioral intention in Chiang Rai Province.

Keywords: SERVQUAL, Company Image, Satisfaction, Complaints, Behavioral Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีการเจริญเติบโตและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยที่อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2538-2553 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 4.70 ต่อปี (ชัชชัย สุจริต, 2557 : 14 อ้างจาก World Tourism Organization : WTO) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้และก่อให้เกิดการลงทุน

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศแรกๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2530-2540 และหลังจากนั้นก็เกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสนใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการส่งเสริมไทยเที่ยวไทยของภาครัฐเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จำนวนกว่า 2 ล้านคน ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 6 แสนล้านบาท (กมล รัตนวิรากุล, 2557 : 1 อ้างจาก Tourism Council of Thailand)

สำหรับจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์เป็นเสมือนประตูสู่ตลาดการค้า การลงทุน และมีเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมต่อไปยังหลายประเทศในภูมิภาคอินโดจีน จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 959,099 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 2, 2557 : 1) และเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.50 ต่อปี โดยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้ และพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานเศรษฐกิจที่ยั่งยืน จึงมีแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล แต่ก็ยังเกิดปัญหาการขาดมาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยว

สู่สากล เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (สำนักงาน
จังหวัดเชียงราย, 2552 : 20)

จากปัญหาดังกล่าวหน่วยงานผู้รับผิดชอบและผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพบริการธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ได้ระดับมาตรฐานสากล ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ โดยเฉพาะในยุคของการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพบริการทั้งด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการให้บริการ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการของผู้ให้บริการ (Parasuraman, et al., 1988 : 29-30) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Grönroos, 1984 : 40) ที่ดีของธุรกิจในสายตาของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1980 : 460) จะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ (Cao and Chen, 2011 : 73) ในการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมและการรับรู้ดังกล่าว ถ้าลูกค้าไม่ชอบก็จะเกิดการตำหนิ ถ้าการตำหนินั้นไม่ได้รับความสนใจหรือไม่ได้รับการแก้ไขนักท่องเที่ยวก็จะเลิกใช้บริการนั้นไปเลยและจะไม่กลับมาใช้บริการนั้นอีก แต่ถ้าหากว่าการตำหนินั้นได้รับความสนใจหรือได้รับการแก้ไขทันทีที่นักท่องเที่ยวต้องการ ก็ทำให้จากการที่นักท่องเที่ยวตำหนิก็อาจจะกลายมาเป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม โดยยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวอีกครั้ง (Zeithaml, et al., 1996 : 34-36)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการ

ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้รูปแบบในการพัฒนาคุณภาพบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีการกระจายรายได้ไปสู่สังคมและชุมชนทุกระดับชั้นของประเทศ และก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญเติบโต ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตลอดปี และแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละภาคของประเทศ ทำให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990 : 359) ซึ่งมีความสำคัญ (1) ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น (2) ทำให้มีภาวะการมีงานทำมากขึ้น (3) ธุรกิจท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างสูงสุด และ (4) มี

บทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ มีการกระจายการลงทุนไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : 2-3)

รูปแบบของการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดออกเป็น 3 รูปแบบหลักคือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) (องค์การการท่องเที่ยวโลก : Tourism of world, 2557 : 1-3)

การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีจำนวนมากถึง 121 แห่งโดยจำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 58 แห่ง ด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 46 แห่ง ด้านศิลปวัฒนธรรม 17 แห่ง และยังเป็นแหล่งอารยธรรมชนแห่งชนชาติ มากกว่า 30 ชนเผ่า แหล่งรวมศิลปินมากกว่า 100 ชีวิต เป็นเมืองประวัติศาสตร์แห่งอาณาจักรล้านนา ถือว่าเป็นต้นกำเนิดอาณาจักรล้านนา ซึ่งมีอายุมากกว่า 700 ปี ดังนั้นการให้บริการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม อารยธรรมชนแห่งชนชาติ และเป็นแหล่งรวมศิลปิน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อประหยัดเวลาและให้คุ้มค่ากับเวลาที่มีอยู่ (สำนักงานจังหวัดเชียงราย, 2552 : 11)

ทฤษฎีคุณภาพบริการ

เริ่มตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา แนวคิดคุณภาพบริการได้รับความสนใจจากนักวิจัยทางการตลาดและบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง เนื่องจากคุณภาพบริการเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งคุณภาพบริการ (SERVQUAL) เป็นทัศนคติเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกัน

ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยการประเมิน
คุณภาพบริการ 5 มิติ (Parasuraman, et al., 1988 : 23) ได้แก่ ความเชื่อมั่น
ไว้วางใจได้ (TRUT) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (RESP) ความมั่นใจใน
การให้บริการ (ASSU) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ (EMPA)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TANG) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ทฤษฎีภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (CIMA) เป็นการแสดงออกที่ผู้ให้บริการแสดงออก
ต่อผู้ให้บริการในขณะที่ให้บริการหรือกระบวนการให้บริการ เรียกว่า คุณภาพ
ทางด้านหน้าที่ (FUNC) และสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับจากการให้บริการหรือผลของการ
มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เรียกว่า คุณภาพทางด้านเทคนิค (TECH) (GrÖnroos,
1984 : 40) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (TSAT) เป็นการได้รับการตอบสนองความต้องการตาม
ความคาดหวัง หากได้รับการตอบสนองความต้องการที่ดี ครบถ้วนตามที่คาดหวังก็
จะเกิดความพึงพอใจ (ปิยพรรณ กลั่นกลิน, 2546 : 126-127) หรือเป็นการประเมิน
การรับรู้และความคาดหวัง หรือเป็นผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้
ผลิตภัณฑ์ (Oliver, 1980 : 460) จากการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีที่ก่อให้เกิดความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการมี 6 ประการคือ (1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการ
บริการ (2) ทักษะคิดและพฤติกรรม (3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น
(4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (5) การชดเชย และ(6) ความมี
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ แต่ถ้าหากว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้บริการก็จะ
เกิดการตำหนิในการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ

ทฤษฎีการดำหนิ

การดำหนิ (TCOM) เป็นความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยที่ลูกค้าหันไปใช้บริการกับผู้อื่นให้บริการรายอื่นๆ สื่อสารปากต่อปากในทางลบ และร้องเรียนต่อผู้ที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง (Zeithaml, 1996 : 34) ผลของการดำหนิ ประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนผู้ให้บริการ (switch) และการตอบสนองภายนอกหรือภายใน (external or internal response) ซึ่งถ้าหากว่าการดำหนินั้นได้รับการแก้ไขทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการ ก็จะกลายเป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (TBI) ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991 : 181) โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml, et al., 1996 : 33-36, Zeithaml, 2000 : 67, Cao and Chen, 2011 : 73)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดข้อสมมติฐาน และกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

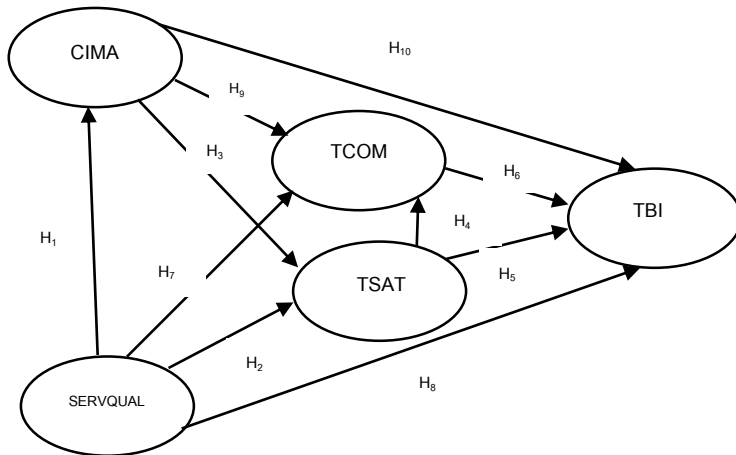
ข้อสมมติฐาน

1. SERVQUAL มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ CIMA
2. SERVQUAL มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TSAT
3. CIMA มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TSAT
4. TSAT มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อ TCOM
5. TSAT มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TBI
6. TCOM มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TBI
7. SERVQUAL มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อ TCOM

8. SERVQUAL มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TBI

9. CIMA มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อ TCOM

10. CIMA มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ TBI



ภาพที่ 1 ข้อสมมติฐาน และกรอบแนวความคิดการวิจัย

เครื่องมือและวิธีการ

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

โดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมักท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไป ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะต้องมีการกระทำซ้ำ (reaction)

(Oliver, 1999 : 34) คือ (1) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับสลาก ได้จำนวน 6 อำเภอ จากทั้งหมด 18 อำเภอในจังหวัดเชียงราย (2) แต่ละอำเภอ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแบบโควต้า (quota sampling) อำเภอละ 250 ราย รวมทั้งหมด 1,500 ราย (แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย 2557-2560, 2558 : 2 อ้างอิงจาก ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงราย) และ (3) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้รับการฝึกอบรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี จำนวน 25 คน โดยออกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก (convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอ ทั้ง 6 อำเภอๆ ละ 250 ราย จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 1,500 ราย จึงทำให้มีอัตราการตอบกลับเท่ากับ 100 %

เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 2 การประเมินระดับคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

รูปแบบของข้อคำถาม

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การประเมินระดับคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 7 ระดับ (Churchill, 1982 : 495) ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก และมากที่สุด

สำหรับการประเมินระดับการดำเนินของนักท่องเที่ยว ข้อคำถามที่ใช้เป็น
ข้อคำถามที่เป็นเชิงลบ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการย้อนกลับ
(convert) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ
(1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งได้ผลการหาความตรงเชิง
เนื้อหาต่ำสุด .75 สูงสุด 1.00 และ(2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability)
โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่าใน
ระดับ .70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978 : 245) ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้
($n = 30$) ผลจากการทดสอบได้ค่า .987

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
โดยนำเสนอข้อมูลแบบเชิงพรรณนา (descriptive) และได้ดำเนินการพัฒนารอบ
แนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดล AMOS แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables)
(DeVellis, 1991 : 12)

สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive
statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural
Equation Model : SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ

ผลวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงราย ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=1,500)

ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
1. ชาย	662	44.10
2. หญิง	838	55.90
รวม	1,500	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	99	6.60
2. 20 - 30 ปี	661	44.10
3. 31 - 40 ปี	544	36.30
4. 41 - 50 ปี	98	6.50
5. 51 - 60 ปี	98	6.50
6. มากกว่า 60 ปี	-	-
รวม	1,500	100.00
อาชีพ		
1. ข้าราชการ	286	19.10
2. ลูกจ้างบริษัท	762	50.80
3. พ่อค้า แม่ค้า	82	5.50
4. ธุรกิจส่วนตัว	196	13.10
5. รับจ้างทั่วไป	148	9.90
6. อื่นๆ	26	1.70
รวม	1,500	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	-	-
2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	515	34.30
3. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	886	59.10
4. ปริญญาโท	99	6.60
5. ปริญญาเอก	-	-
รวม	1,500	100.00

**ตารางที่ 1 รายละเอียดสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) (n=1,500)**

ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	302	20.10
2. 10,000 - 20,000 บาท	572	38.10
3. 20,001 - 30,000 บาท	478	31.90
4. 30,001 - 40,000 บาท	148	9.90
5. 40,001 - 50,000 บาท	-	-
6. 50,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	1,500	100.00
รูปแบบการท่องเที่ยว		
1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	1,500	100.00
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	1,500	100.00
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	1,353	90.20
4. อื่นๆ	-	-
รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ		
1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1,500	100.00
2. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	196	13.10
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	1,352	90.10
4. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์	147	9.80
5. อื่นๆ	-	-
รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม		
1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	786	52.40
2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	1,302	86.80
3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	1,303	86.90
4. อื่นๆ	-	-
รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ		
1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	761	50.70
2. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา	613	40.90
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย	940	62.70
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	344	22.90
5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	100	6.70
6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	148	9.90
7. การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล	349	23.30
8. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม	544	36.30
9. อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติส่วนใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมส่วนใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษส่วนใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย

2. การวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ซึ่งด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ การให้บริการที่รวดเร็วและคล่องตัวของผู้ให้บริการ ด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้ความจริงใจและข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับเงื่อนไข การให้บริการทุกครั้ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ด้านความมั่นใจในการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในบริการที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคือ พนักงานมีพฤติกรรมที่นำไปสู่ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เวลาปฏิบัติงานหยัดหย้น

และปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รองลงมาคือ การนำเสนอสิ่งที่เป็นความสนใจเฉพาะด้านแก่นักท่องเที่ยว และด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดสายตาแก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างเหมาะสม และสถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ผลวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพทางด้านหน้าที่ รองลงมาคือ คุณภาพทางด้านเทคนิค ซึ่งด้านคุณภาพทางด้านหน้าที่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ รองลงมาคือ เงื่อนไขในการให้บริการต่อการใช้บริการ และด้านคุณภาพทางด้านเทคนิค พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ การให้บริการมีความรวดเร็ว

ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ รองลงมาคือ การให้บริการมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ผลวิเคราะห์ระดับการดำเนิน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การหันไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นเมื่อพบปัญหา รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารทางลบแก่นักท่องเที่ยวรายอื่น และผลวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความยินดีและเต็มใจที่มาท่องเที่ยว

3. การวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนิน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 91.324 องศาอิสระเท่ากับ 72 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.268 ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .009 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) ค่า CFI เท่ากับ .998 และ NFI เท่ากับ .990 ดังนั้น กล่าวได้ว่า โมเดลที่นำมาตรวจสอบมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ดี ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) GFI เท่ากับ .996 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืน AGFI เท่ากับ .992 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ มีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน

ที่	Test statistics	โมเดลตามสมมติฐาน	โมเดลที่ปรับเปลี่ยน	ค่ามาตรฐาน	ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐาน	ความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับเปลี่ยน
1.	chi-square (χ^2)	1236.976	91.324	-	-	-
2.	df	109	72	-	-	-
3.	p-value	.000	.062	> 0.05	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
4.	χ^2/df	11.348	1.268	≤ 3.00	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
5.	GFI	.955	.996	> 0.90	สอดคล้อง	สอดคล้อง
6.	AGFI	.937	.992	> 0.09	สอดคล้อง	สอดคล้อง
7.	CFI	.874	.998	≥ 0.95	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
8.	NFI	.864	.990	≥ 0.95	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
9.	RMR	.019	.005	≤ 0.08	สอดคล้อง	สอดคล้อง
10.	RMSEA	.148	.009	< 0.08	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม คิดเป็นค่าน้ำหนัก .769, .561, และ .272 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำหนิ คิดเป็นค่าน้ำหนัก .159 องค์ประกอบภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และความพึงพอใจ คิดเป็นค่าน้ำหนัก .416 และ .004 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำหนิ คิดเป็นค่าน้ำหนัก .008 องค์ประกอบความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม คิดเป็นค่าน้ำหนัก .517 และและมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำหนิ คิดเป็นค่าน้ำหนัก .677 และ

องค์ประกอบการดำเนินมิตีพิพาททางตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม คิดเป็นค่า
น้ำหนัก .467 ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโมเดลเชิง
สาเหตุคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนิน
มิตีพิพาทต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ
กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรตาม	CIMA			TSAT			TCOM			TBI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SERVQUAL	.769	-	.769	.561	.003	.564	-.159	-.372	-.531	.272	.856	1.128
CIMA	-	-	-	.004	-	.004	-.008	-.003	-.011	.416	.007	.423
TSAT	-	-	-	-	-	-	-.677	-	-.677	.517	.316	.833
TCOM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.467	-	.467
TBI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า H_1 คุณภาพบริการมีอิทธิพล
ทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ H_2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิง
บวกต่อความพึงพอใจ H_3 ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ
พึงพอใจ H_4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำเนิน H_5 ความพึงพอใจ
มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม H_6 การดำเนินมิตีพิพาท
ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม H_8 คุณภาพบริการมีอิทธิพล
ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และ H_{10} ภาพลักษณ์ของธุรกิจมี
อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม มีความสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 H_7 คุณภาพบริการมีอิทธิพล
ทางตรงเชิงลบต่อการดำเนิน และ H_9 ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ
ต่อการดำเนิน มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 ดังแสดงตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	Standardized estimate	S.E	C.R.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	SERVQUAL -- -- ➡ CIMA	.769	.063	13.365	สอดคล้อง ***
H ₂	SERVQUAL -- -- ➡ TSAT	.561	.114	6.245	สอดคล้อง ***
H ₃	CIMA -- -- ➡ TSAT	.004	.093	3.001	สอดคล้อง ***
H ₄	TSAT -- -- ➡ TCOM	.677	.127	8.861	สอดคล้อง ***
H ₅	TSAT -- -- ➡ TBI	.517	.118	5.319	สอดคล้อง ***
H ₆	TCOM -- -- ➡ TBI	.467	.070	4.853	สอดคล้อง ***
H ₇	SERVQUAL -- -- ➡ TCOM	.159	.151	2.232	สอดคล้อง *
H ₈	SERVQUAL -- -- ➡ TBI	.272	.101	4.180	สอดคล้อง ***
H ₉	CIMA -- -- ➡ TCOM	.008	.126	1.961	สอดคล้อง *
H ₁₀	CIMA -- -- ➡ TBI	.416	.086	6.790	สอดคล้อง ***

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

สรุป

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ ภาวลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ระดับคุณภาพบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้ ด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้ความจริงใจและข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการทุกครั้ง ด้านความมั่นใจในการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในบริการที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เวลาปฏิบัติงานหยุดหย่อนและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดสายตาแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Sivabrovornvatana, et al. (2005 : 420-421) พบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีและความสุภาพในขณะที่ส่งมอบการให้บริการ เนื่องจากว่ากรอบแนวความคิดในการศึกษาในประเด็นย่อยๆ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพทางด้านหน้าที่ ซึ่งด้านคุณภาพทางด้านหน้าที่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ และด้านคุณภาพทางด้านเทคนิค พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Cao and

Chen (2011 : 72-73) พบว่า การพัฒนาฮาร์ดแวร์ของบริษัทและเพิ่มการให้บริการ จะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจขยายมากขึ้น เนื่องจากว่าประเด็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจ และธุรกิจบริการที่ศึกษาแตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ ส่วนผลวิเคราะห์ระดับการดำเนินพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การหันไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นเมื่อพบปัญหา และผลวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Hong (2003 : 94-95) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการให้บริการของงานและมีความชอบในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 91.324 องศาอิสระเท่ากับ 72 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.268 ค่าดัชนีความกลมกลืน ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .009 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) ค่า CFI เท่ากับ .998 และ NFI เท่ากับ .990 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) GFI เท่ากับ .996 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิง AGFI เท่ากับ .992 และค่าดัชนีกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .005 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำหนิ ซึ่งสอดคล้องกับ Cronin and Taylor (1992 : 55) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ Brady and Cronin (2001 : 247) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและผลของพฤติกรรม แสดงว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมนั่นเอง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำหนิ ซึ่งสอดคล้องกับ Cao and Chen (2011 : 72-73) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับ Huang, et al. (2014 : 77) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการเหมือนกัน จึงทำให้ผลของการศึกษาออกมาสอดคล้องกันและความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการดำหนิ นอกจากนี้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการดำหนิ ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการดำหนิ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Ryu, et al. (2011 : 200) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับ Chen (2012 : 159) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

อาจเนื่องมาจากรูปแบบของธุรกิจมีความคล้ายคลึงกัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_8 และ H_{10} มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ส่วน H_7 และ H_9 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว สามารถสร้างเป็นรูปแบบ (pattern) องค์ประกอบคุณภาพบริการที่เหมาะสมในการสร้างความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดเชียงรายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นรูปแบบองค์ประกอบคุณภาพบริการในการสร้างความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และนำไปสร้างเป็นเครื่องมือ (แบบประเมิน) โดยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ก่อให้เกิดรูปแบบ (pattern) องค์ประกอบคุณภาพบริการที่เหมาะสมของธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทหรือแต่ละแห่ง ทั้งออฟไลน์ (offline) และออนไลน์ (online)

เอกสารอ้างอิง

กมล รัตนวิรากุล. (2557). เอกสารประกอบการสัมมนา การออกแบบ

โรงแรมและการจัดการยุคใหม่ เพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน AEC 2015.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 2. 10 เมษายน 2557.

สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ที่มา : <http://thai.tourismthailand.org>.

กรมการท่องเที่ยว กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. 10 เมษายน

2556. การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. [ออนไลน์].

ที่มา : <http://www.tourism.go.th/>.

ชัยชัย สุจริต. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนา

ประเทศ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2546). การสร้างจิตสำนึกในการบริการ ภาพลักษณ์

และความพึงพอใจในการให้บริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 21(2):

123-127.

สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (2552). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย

พ.ศ. 2553-2556. เชียงราย : สำนักงานจังหวัด.

_____. (2558). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2557-2560. เชียงราย :

สำนักงานจังหวัด.

องค์การท่องเที่ยวโลก (Tourism of World). 23 กรกฎาคม 2557. รูปแบบการ

ท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ที่มา : <http://tourismatbuu.wordpress.com>.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organization Behavioral and Human Decision Processes. 50: 179-221.

Brady, K. & Cronin, J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. Journal of Service Research. 3(3): 241-251.

Cao, C. & Chen, J. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on Structural Equation Model. Canadian Social Science. 7(4): 67-73.

- Churchill, A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. 19(4): 491-504.
- Cronin, J. & Taylor, A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. 56(3): 55-68.
- DeVellis B. (1991). **Scale development**. Newbury Park' CA: SAGE Publications, Inc..
- GrÖnroos, A. (1984). Service Quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**. 18(4): 36-44.
- Hong, K. (2003). **The role of involvement in an integrated satisfaction model: The case of special event tourism**. ProQuest Information and Learning Company.
- Huang, C. Yen, W. Liu, Y. & Huang, C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. **The international journal of organization innovation**. 6(3): 68-84.
- MacCallum, C. Widaman, F. Zhang, S. & Hong, S. (1999). **Sample size in factor analysis**. *Psychological Methods*. 4(1): 84-99.
- Mill, C.(1990). **Tourism: The international business**. N.J. : Prentice Hall International, Englewood Cliffs.
- Nunnally, C. (1978). **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw – Hill.

- Oliver, L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**. 17(4): 460-469.
- Oliver, L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**. 11(63): 33-34.
- Parasuraman, A. Zeithaml, A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 64(1): 12-40.
- Ryu, K. Lee, R. & Kim, G. (2011). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 24 (2): 200-223.
- Sivabrovnvatana, N. Siengthai, S. Krairit, D. & Paul H. (2005). Technology usage, quality management system, and service quality in Thailand. **International Journal of Health Care Quality Assurance**. 18: 413-423.
- Zeithaml, A. (2000). Service quality, Profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 28(1): 67-85.
- Zeithaml, A. Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality. **Journal of Marketing**. 60(2): 31-46.