

อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน  
ในประเทศไทย กรณีศึกษา : อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

A Casual Influence of Variables on Behavioral Intention in the Frontier Tourism in Thailand:  
The Case of Amphur Mae Sai, Chiang Rai Province

นนุช กันทะชัย

Nongnout Kanthachai

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก  
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

\*Corresponding author, E-mail: kenthachai12@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน และ (2) ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติและโมเดล AMOS พบว่า ระดับคุณภาพบริการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ระดับความพึงพอใจ ระดับการดำเนิน และระดับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนิน แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ส่วนภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม รวมทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และการดำเนินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม นอกจากนั้นแล้วคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม โดยมีภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นตัวแปรคันกลาง การวิจัยในครั้งนี้มีจุดค้นพบที่โดดเด่นคือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านควรสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือความพึงพอใจให้เกิดขึ้นก่อน จึงจะสามารถสร้างความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านขึ้นได้ ดังนั้นประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีขึ้นก่อน ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงสาเหตุ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน

## Abstract

The research aimed to assess service quality, company image, satisfaction, complaint, as well as the behavioral intention in the frontier tourism in Thailand, and 2) to investigate the casual influence of service quality, company Image, satisfaction, complaint, and the behavioral intention in the frontier tourism in Thailand. The samples of the study were totally 400 Chiang Rai Rajabhat University students by statistics and AMOS model. The findings revealed that the levels of service quality, student's opinions on company Image, satisfaction, complaint, as well as behavioral intention were generally high. Path analysis of relationship and results of hypothesis testing indicated that the service quality influenced positively on the company image, the satisfaction, and the complaint, but negatively on the behavioral intention. Regarding the company image, it influenced positively on satisfaction, complaint, and behavioral intention. Moreover, satisfaction influenced positively on complaint and behavioral intention. Besides, complaint directly, positively influenced on complaint and behavioral intention. In addition, service quality influenced positively on complaint and behavioral intention by the company image is the intermediate variables. The distinguished finding showed that a frontier tourism's entrepreneur should initially create the business image or satisfaction, so that the behavioral intention for the frontier tourism can be definitely created. Therefore, benefit of this research clearly presented that the frontier tourism's entrepreneur can take this useful information to improve the service quality in order to achieve a better image for the business. This can highly increase the behavioral intention for a tourist.

**Keywords:** The cause influence, behavioral intention, frontier tourism

## 1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายๆ ประเทศที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว เนื่องจากว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างคน สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับประชาชนภายในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552-2556 มีอัตราการเพิ่มขึ้นทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

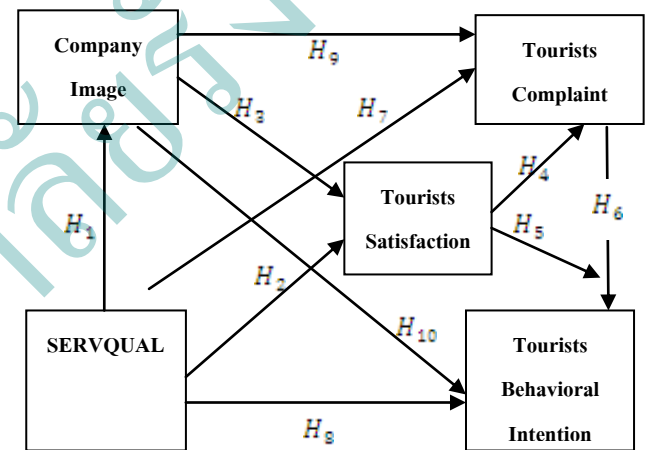
สำหรับจังหวัดเชียงราย เป็นเมืองหน้าด่านที่มีความสำคัญที่สุดในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน

ประมาณ 850,000 คนต่อปี สามารถสร้างคน สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัดประมาณ 500 ล้านบาทต่อวัน ทำให้เกิดปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และลดคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านในประเทศไทยให้ยั่งยืน ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการให้ได้ระดับมาตรฐานการให้บริการสากล โดยเฉพาะในยุคของการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพบริการ รวมทั้ง

การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็น กลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ชอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมือง หน้าด่านอำเภอแม่สายที่สามารถเดินทางได้อย่าง สะดวก และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการตัดสินใจใช้จ่ายที่ ไม่สลับซับซ้อนให้เกิดความพึงพอใจ จะนำมาซึ่ง ความสำเร็จของธุรกิจจากความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ บริการ ซึ่งการแสดงออกถึงความพึงพอใจดังกล่าวจะ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ในการใช้บริการ ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมและการรับรู้ ได้แก่ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และความ พึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่ชอบก็จะเกิดการตำหนิ ถ้าการตำหนินั้นไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการ แก้ไขลูกค้าก็จะเลิกใช้บริการนั้นไปเลยและจะไม่ กลับมาใช้บริการนั้นอีก แต่ถ้าหากว่าการตำหนินั้น ได้รับความสนใจหรือได้รับการแก้ไขทันทีที่ลูกค้า ต้องการ ก็ทำให้จากการที่ลูกค้าตำหนิก็อาจจะกลายมา เป็นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม โดยยินดีและเต็มใจที่ จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการ กลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวนั้นอีก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยอิทธิพลเชิง สาเหตุของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านในประเทศไทย  
กรณีศึกษา: อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำ ผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในเชิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นต่อไป โดยมี ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพบริการ (Parasuraman, et al., 1988) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Grönroos, 1984) ความพึงพอใจ (Oliver, 1997) การตำหนิ (Cao, and Chen, 2011) และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Parasuraman, et al., 1988) จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถ กำหนดกรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัย

จากภาพดังกล่าวมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**H<sub>1</sub>** : คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

**H<sub>2</sub>** : คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อความพึงพอใจ

**H<sub>3</sub>** : ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

**H<sub>4</sub>** : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการตำหนิ

$H_5$ : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

$H_6$ : การดำเนินกิจกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

$H_7$ : คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนิน

$H_8$ : คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

$H_9$ : ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนิน

$H_{10}$ : ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน

## 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน

กลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages) โดย

1. จากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยวิธีการจับสลาก ได้คณะวิทยาการจัดการ

2. จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ที่เข้ามาท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน เป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไป การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การประเมินระดับคุณภาพบริการ

ตอนที่ 3 การประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตอนที่ 4 การประเมินระดับความพึงพอใจ

ตอนที่ 5 การประเมินระดับการดำเนิน

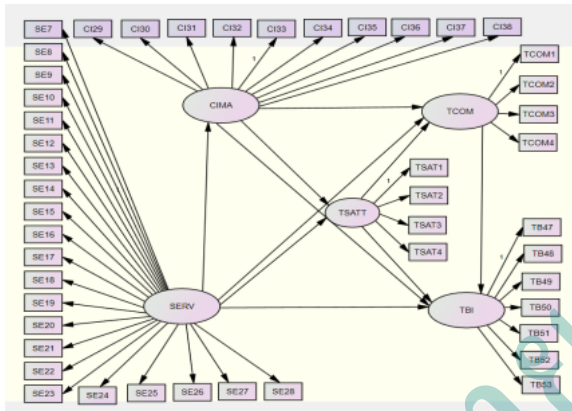
ตอนที่ 6 การประเมินระดับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ท่องเที่ยวเมืองหน้าด่าน ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จำนวน 400 ราย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดล AMOS แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables) เนื่องจากว่าสามารถอธิบายถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ภาวลักษณะของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมื่อนำด้านได้อย่างเหมาะสม ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2 โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการภาวลักษณะของธุรกิจ ความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

## 4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

### 4.1 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ดังนี้

1. ระดับคุณภาพบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ การรับประกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวลักษณะของธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ด้านที่มี

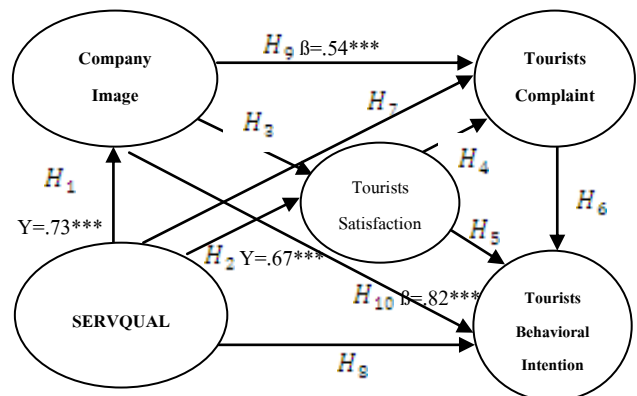
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ คุณภาพจากผลของบริการ

ระดับความพึงพอใจ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้เป็นการเลือกที่เหมาะสม รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ระดับการดำเนิน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อพบปัญหานักท่องเที่ยวจะดำเนินพนักงานที่ให้บริการทั้งต่อหน้าและลับหลัง รองลงมาคือ เมื่อพบปัญหานักท่องเที่ยวจะพูดคุยเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ กับนักท่องเที่ยวรายอื่น

ระดับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาคือ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

2. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ดังภาพและตารางต่อไปนี้



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์การทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล			ภาพลักษณ์ของธุรกิจ			ความพึงพอใจ			การดำเนิน			ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพบริการ	.732	-	.732	.669	.105	.774	.100	.508	.608	-.381	.979	.599			
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	-	-	-	.143	-	.143	.543	.020	.564	.820	.128	.948			
ความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	.142	-	.142	.389	.018	.407			
การดำเนิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.128	-	.128			
ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

จากภาพและตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนิน แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการดำเนินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ของธุรกิจยังมีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อการดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้วคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง โมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน และโมเดลที่ปรับใหม่

ที่	Test statistics	โมเดลตามสมมติฐาน	โมเดลที่ปรับใหม่	ค่ามาตรฐาน	ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐาน	ความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับใหม่
1.	chi-square ( $\chi^2$ )	281.5	240	-	-	-
2.	df	265	242	-	-	-
3.	p-value	.000	.524	มากกว่า .05	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
4.	$\chi^2/df$	1.817	.992	น้อยกว่า 2.00	สอดคล้อง	สอดคล้อง
5.	GFI	.911	.955	มากกว่า .90	สอดคล้อง	สอดคล้อง
6.	AGFI	.891	.939	มากกว่า .09	สอดคล้อง	สอดคล้อง
7.	CFI	.898	1.000	มากกว่า .95	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง
8.	RMR	.036	.025	น้อยกว่า .08	สอดคล้อง	สอดคล้อง
9.	RMSEA	.045	.000	น้อยกว่า .08	สอดคล้อง	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าว พบว่า โมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน มีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 281.5 ค่า df เท่ากับ 265 และทุกค่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยกเว้นค่า p-value และ CFI ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อปรับโมเดลใหม่ค่า chi-square ( $\chi^2$ ) และค่า df ลดลง และทุกค่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
$H_1$	คุณภาพบริการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยว	สอดคล้อง
$H_2$	คุณภาพบริการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
$H_3$	ภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้อง
$H_4$	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การดำเนินของนักท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้อง
$H_5$	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้อง
$H_6$	การดำเนินของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้อง
$H_7$	คุณภาพบริการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การดำเนินของนักท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
$H_8$	คุณภาพบริการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้อง
$H_9$	ภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การดำเนินของนักท่องเที่ยว	สอดคล้อง
$H_{10}$	ภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เนื่องจากว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ดีก็ จะทำให้นักท่องเที่ยวดำเนินธุรกิจได้

ดังนั้นจากผลการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านควรสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือความพึงพอใจให้เกิดขึ้นก่อน โดยการสร้างเงื่อนไขในการให้บริการง่ายต่อการใช้บริการ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงจะสามารถสร้างความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองหน้าด่านขึ้นได้

#### 4.2 ข้อวิจารณ์

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา และขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย เพื่อหาคำตอบเบื้องต้นในการศึกษาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

2. จากผลการวิจัยภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินและ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมนั้น แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจก็ไม่จำเป็นต้องเกิดความพึงพอใจซ้ำอีก และเมื่อมีความพึงพอใจแล้วก็ไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมนั้นอีก หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก็เพียงพอแล้วนั่นเอง

#### 5. การอภิปรายผล

5.1 จากการศึกษา พบว่า ระดับคุณภาพบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ระดับคุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Shirshendu et al., (2010) พบว่า คุณภาพบริการของ Hybrid services มี 9 มิติ ได้แก่ การบริการลูกค้า ความสามารถของทีมงาน ความมีชื่อเสียง ราคาความเป็นรูปธรรมของบริการ ความง่ายในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ความปลอดภัยของเทคโนโลยีและคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกของการใช้เทคโนโลยี และความง่ายในการใช้เทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากว่าผู้วิจัยได้ศึกษาในภาพรวมของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ได้ศึกษาในเชิงลึกและเจาะจงธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมทั้งประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน



5.2 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ และการดำเนิน ซึ่งสอดคล้องกับ Cao and Chen (2011) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสูงสุด ในขณะที่เดียวกันยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินของลูกค้าและสอดคล้องกับ Liu and Jang (2009) พบว่า คุณภาพอาหาร ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองบริการ ความเอาใจใส่ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน และราคา ส่งผลทางตรงให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ลูกค้าได้รับ รวมทั้งสอดคล้องกับ Sivabrovnvatana et al., (2005) พบว่า การจัดการข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี และคุณภาพระบบการจัดการมีความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ตลอดจนสอดคล้องกับ Park et al., (2004) พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับ แต่ไม่สอดคล้องกับ Chen (2008) พบว่า คุณภาพบริการไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านคุณภาพบริการของสายการบิน เนื่องจากว่าโมเดลในการวิจัยมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน จึงทำให้ผลการวิจัยมีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้อง

5.3 จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Cao and Chen (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินและความจงรักภักดี เนื่องจากว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสำคัญในการสร้างความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์จริง

5.4 จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนิน และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม และการดำเนินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Cao and Chen (2011) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนิน และไม่สอดคล้องเกี่ยวกับความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีแต่มีอิทธิพลทางอ้อม และการดำเนินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี เนื่องจากว่าความพึงพอใจมีผลต่อการดำเนินและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และเมื่อธุรกิจมีคุณภาพแล้วก็จะไม่มีข้อตำหนิจากนักท่องเที่ยวนั่นเอง

## 6. บทสรุป

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และนักศึกษาสถาบันอื่นๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ และบุคคลอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย เนื่องจากว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวดำเนินธุรกิจได้

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ดร. ชีระ เตชะมณีสถิตย์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย อาจารย์ผู้สอนทุกๆ ท่าน รวมทั้งขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Cao, Canming. and Chen, Jianjun. (2011).  
An Empirical Analysis of the Relationship  
Among the Service Quality, Customer  
Satisfaction and Loyalty of High Speed  
Railway Based on Strctural EquationModel.  
Canadian Social Science 7: 67-73.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships  
between service quality, perceived value,  
satisfaction, and behavioral intentions for air  
passengers: Evidence from Taiwan.  
Transportation Research 42: 709-717.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality model and its  
marketing implications. European Journal of  
marketing 18: 36-44.
- Liu, Y. and Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese  
restaurants in the U.S.A.: What affects  
customer satisfaction and behavioral  
intentions??. International Journal of  
Hospitality Management 28 : 338-348.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction : A behavioral  
perspective on the consumer.  
New York : McGraw – Hill.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.  
(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale  
for measuring consumer perceptions of  
service quality. Journal of Retailing  
64: 12-40.
- Park, J. W. Robertson, R. and Wu, C. L. (2004).  
The effect of airline service quality on  
passenger's behavioural intentions:  
A Korean case study. Journal of Air  
Transport Management 10 : 435-439.
- Shirshendu, Ganguli. and Sanjit Kumar, Roy. (2010).  
Service quality dimensions of hybrid  
services. Managing Service Quality 20 :  
404-424.
- Sivabrovornvatana, Nilobon, Siengthai, Sununta.  
Krairit, Donyaprueth. and Paul Himangshu.  
(2005). Technology usage, quality  
management system, and service quality in  
Thailand'. International Journal of Health  
Care Quality Assurance 18 : 413-423.