



ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาศูนย์บริการข่าวสาร
การท่องเที่ยว ททท. 1672

พงศัญญ์ วีระไวทยะ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุม
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
ทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร

.....

(อาจารย์กฤษฎา นันทเพชร)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทางการบริหาร

..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการและเลขานุการ

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(รองศาสตราจารย์สุรดี สกุศลรัตน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 สำเร็จ ได้ด้วยความร่วมมือช่วยเหลือ การดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการได้รับคำแนะนำ ปรีกษาผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์กฤษฎา นันทเพชร ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและได้สละเวลา อันมีค่าในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และความคิดเห็นในงานปัญหาพิเศษครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ให้คำแนะนำในการคัดเลือก เรื่องที่จะทำในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ในวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้เข้ามารับการศึกษ ซึ่ง ความรู้ทั้งหลายที่ได้รับนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้มาก จนสามารถทำให้ผู้ศึกษาได้มีวันนี้ได้

ขอขอบคุณที่ ๓ น้อง ๆ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่านที่สละเวลาให้ ความร่วมมือในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้มาก รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ศูนย์ศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ตลอด ระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้การศึกษาอยู่เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านและคอยเป็นกำลังใจ ในการศึกษาของข้าพเจ้าเสมอ และขอบคุณนายคณิศร์ สุภาสวัสดิ์ ที่เป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจ และขอบคุณ นางสาวพนิดา วิษุตม์ นางสาวกมลทิพย์ วุฒิ นางสาวธนัสณี ศรีจันทิก นายศิวศักดิ์ ปานสุขขุม ที่ช่วยดูแลอำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง อีกทั้งยังช่วยเหลือในการรวบรวมเอกสาร และพิมพ์ข้อมูลการทำตาราง ภาพต่าง ๆ ให้ข้าพเจ้าในการทำวิจัยครั้งนี้

พงสัณญ์ วีระไวทยะ



ชื่อปัญหาพิเศษ คุณภาพของการให้บริการข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย :
กรณีศึกษา ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672

ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ พงศ์ณัฐ วีระไวทยะ

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารทั่วไป)

ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณภาพของการให้บริการข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท. จำแนกตามคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในทุก ๆ ด้านของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้มาขอรับบริการ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาขอรับข้อมูลการท่องเที่ยวที่เคาน์เตอร์บริการข่าวสาร ททท. ในช่วงเดือนสิงหาคม 2549 จำนวน 350 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ เคาน์เตอร์บริการข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (t - test, One - way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 โดยรวมทั้ง 8 ด้าน มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง (พอใช้) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนมากที่สุด แสดงถึงมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ รองลงมา คือ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ส่วนข้อที่มีคะแนนมีระดับคุณภาพน้อยที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะปรับปรุงระบบการทำงานของศูนย์ฯ ให้ตรงจุดเพิ่มมากขึ้นและควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการที่เป็นเชิงคุณภาพบ้าง เพื่อก่อให้เกิดมุมมองในหลาย ๆ มิติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	15
บทบาทและหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
วิธีการศึกษา.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	36



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการศึกษา.....	43
ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวินิจฉัย.....	43
ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ ของงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว.....	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	58
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการศึกษา.....	63
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	83



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	รายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพการบริการของงานบริการข่าวสารฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย..... 38
2	รายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพการบริการของงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย..... 39
3	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 43
4	คุณภาพการบริการด้านข้อมูลการเดินทาง..... 45
5	คุณภาพการบริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว..... 46
6	คุณภาพการบริการด้านข้อมูลเทศกาล..... 47
7	คุณภาพการบริการด้านข้อมูลที่ปัก..... 48
8	คุณภาพการบริการด้านข้อมูลร้านอาหาร..... 49
9	คุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการใช้บริการ..... 50
10	คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ..... 51
11	คุณภาพการบริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ..... 52
12	คุณภาพการบริการด้านความสุขของผู้ให้บริการ..... 53
13	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ..... 54
14	คุณภาพการบริการด้านความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ..... 55
15	คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ..... 56
16	คุณภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน..... 57
17	สรุปคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672..... 58
18	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..... 59
19	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..... 59
20	การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ..... 60
21	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.... 60



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ...	61
23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 จำแนกตามรายได้.....	61
24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างการบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	22
2	โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายบริการการตลาด.....	23
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	34

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ทั้งแก่ชุมชนและแก่ประเทศชาติ ดังจะเห็นว่า มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวและนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน ข้อมูลข่าวสารถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉะนั้นข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก หากขาดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ราคาที่พัก การเดินทาง ก็จะส่งผลกระทบต่อประเทศในแง่เศรษฐกิจการท่องเที่ยว เงินที่จะมาหมุนเวียนภายในประเทศและส่งผลต่อชุมชน ในด้านรายได้ของประชาชนในแต่ละพื้นที่และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศ ทั้งนี้ทั้งนั้นนอกจากจะกระทบต่อเศรษฐกิจของชาติและชุมชนยังกระทบต่อองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในแง่ของคุณภาพและความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจหลักของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในภาวะการแข่งขันของสังคมโลกซึ่งมีการแข่งขันกันในเรื่องเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การสื่อสารและปัจจัยอื่น ๆ ทำให้ประเทศไทยต้องเข้าสู่ภาวะการแข่งขันตามสังคมโลก ดังนั้น การที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับสังคมโลกได้นั้น จึงต้องมีการวางยุทธศาสตร์เพื่อให้แข่งขันกับสังคมโลกได้ ในรัฐบาลยุค พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้วางนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549 ไว้ว่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการแก้ไขเศรษฐกิจสร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ ในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกการเพิ่มตลาดใหม่และตลาดกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย



(positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งในระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบการบริหารจัดการและเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้ออกเป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นโครงการที่สนองตอบนโยบายของรัฐบาลสืบเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล กอปรกับความร่วมมือของภาคเอกชนทุกฝ่าย ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นเหตุให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาครัฐ ต้องขยายการบริการให้กว้างขวางขึ้นเพื่อรองรับความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ปัจจุบันการให้ข้อมูลของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 อยู่ในระดับที่ดีพอสมควร แต่ก็ยังมีปัญหาบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาให้เกิดความพอใจสูงสุด ความถูกต้องและรวดเร็วของข้อมูลถือเป็นปัญหาหลักในการปฏิบัติงานของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้การบริการของศูนย์ดังกล่าวไม่ดีเท่าที่ควร รวมไปถึงทัศนคติต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ด้วย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้ทำการศึกษาเล็งเห็นควรจะมีการพัฒนาคุณภาพของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 จึงมีความสำคัญมากในเรื่องผลสำเร็จของนโยบายการท่องเที่ยว ผู้ทำการศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลตอบรับของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทั้งแง่บวกแง่ลบและผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการเพิ่มคุณภาพของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและการบริการอันจะนำมาซึ่งความพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว



วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในทุก ๆ ด้านของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน
2. ผู้รับบริการที่มีระดับอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน
3. ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน
4. ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน
5. ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเวลาการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ศึกษาตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2549 - 31 สิงหาคม 2549
2. ขอบเขตในด้านพื้นที่ของการศึกษาจาก ผู้รับบริการทั้งชายและหญิงที่มาใช้บริการในเวลาราชการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ที่ 1600 อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 ในเวลาราชการ ตั้งแต่เวลา 08.30 - 16.30 น. จำนวน 3,727 คน



3. ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องคุณภาพ การบริการและแนวคิดในเรื่องคุณภาพการบริการ 7 ด้าน ดังนี้

- 3.1 ความสะดวกในการใช้บริการ
- 3.2 การติดต่อสื่อสารระหว่างรับบริการ
- 3.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ
- 3.4 ความสุภาพของผู้ให้บริการ
- 3.5 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
- 3.6 ความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ
- 3.7 การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบ วางแผน และดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลเจ้าภาพและประชาชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการดึงดูดด้วยการตอบรับที่อบอุ่นเปี่ยมด้วยไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมเยือน

ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 หมายถึง หน่วยงานที่ขึ้นอยู่กับการบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ กองข่าวสารการท่องเที่ยว ฝ่ายบริการการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผู้รับบริการ หมายถึง นักท่องเที่ยว ชาย - หญิง ที่มารับบริการขอข้อมูลในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้มีความถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ



ความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจและการจดจำเรื่องราว รายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป อาทิเช่น หน่วยงานที่รับผิดชอบ แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พัก งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ

อายุ หมายถึง จำนวนปีตั้งแต่เกิดจนตาย

ระดับการศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้า ทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคมการเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

อาชีพ หมายถึง การทำงานเพื่อหารายได้หรือหาปัจจัยเลี้ยงชีพ

รายได้ หมายถึง รายได้ที่ได้จากการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ เช่น เงินเดือน โบนัส เงินช่วยเหลือ เงินค่าคอมมิชชั่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยว ททท. 1672 7 ด้าน คือ

1. ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการได้รับความสะดวก เมื่อมาใช้บริการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็วในการขอรับข้อมูลการท่องเที่ยวต้องมีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างรับบริการ หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะหรือคำติชมของนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของการท่องเที่ยว
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการเป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
4. ความสุภาพของผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวของนักท่องเที่ยว รอบคอบและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และการสื่อสารด้วยความสุภาพ
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ต่อหน่วยงานที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น หน่วยงานดีก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีด้วย
6. ความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนแนบแน่นยำ เช่น การให้บริการตามที่แจ้งไว้กับนักท่องเที่ยว



7. การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หมายถึง ความพยายามที่จะวางแผนนโยบาย ในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยถือเป็นหนึ่งในหน้าที่ความรับผิดชอบที่จะต้องทำให้กลุ่มประชาชนเหล่านั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมีทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานเพื่อให้หน่วยงานนั้น ๆ ได้รับความนิยมนยอมรับและความร่วมมือที่ดีจากกลุ่มประชาชนดังกล่าวได้ในระยะยาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและเพิ่มคุณภาพของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข่าวสาร การท่องเที่ยว ททท. 1672 ในด้านความรู้ และการนำเสนอข้อมูล
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลและเป็นปัจจุบัน
3. เพื่อทราบถึงคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข่าวสาร การท่องเที่ยว ททท. 1672 อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการข่าวสาร การท่องเที่ยว ททท. 1672



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพภาพของ ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเอกสาร ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ (2538, หน้า 111) กล่าวว่า แนวความคิดในการปรับปรุงคุณภาพและผลิตภัณฑ์ถือว่า คุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดทุกองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ถ้ามีคุณภาพแล้วก็จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้โดยเด็ดขาดจะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดด้วยคุณภาพที่เหนือกว่า และบรรลุเป้าหมายได้ด้วยคุณภาพ ซึ่งในแนวความคิดใหม่บอกว่าจะต้องเน้นความพอใจของลูกค้าก่อนจะต้องรู้ระดับความพอใจของลูกค้าหลังจากนั้นจะต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ลูกค้า

อนูวัฒน์ สุธงษิตกุล (2542, หน้า 2) ได้ให้ความหมายตามมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง และตามวิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องคุณภาพโดยศัพท์ “คุณภาพ” คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในมุมมองของผู้ประกอบวิชาชีพ คุณภาพ คือการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และความสม่ำเสมอซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ ส่วนในมุมมองของผู้ใช้ประโยชน์ คุณภาพ คือความตอบสนองความต้องการ (need) และความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับผลงาน หรือการทำให้เกิดความคาดหวังของผู้รับผลงาน



ดังนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพคือ ระดับของการกระทำหรือปฏิบัติตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดและต้องมีความเป็นเลิศซึ่งคุณภาพจะต้องถูกกำหนด โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการนั้น ๆ จึงจะถือว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

คุณภาพของการบริการ (service quality) เป็นเรื่องที่ได้รับความสะดวกและเห็นความสำคัญอย่างจริงจัง เมื่อไม่นานมานี้ จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของการคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า “service quality is what customers perceived” กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นที่ถูกต้องพอใจ จะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นซึ่ง บรัสเซล และเกล (Buzzel & Gale, 1985 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ สุภษุติกุล, 2542 , หน้า 2 - 3) กล่าวว่าเกณฑ์การพิจารณาคำคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 8 ลักษณะคือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนด โดยลูกค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าจะอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการที่เกิดขึ้น คุณภาพการบริการจะลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองว่าคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้
2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการ ให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่ที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี
3. คุณภาพของการบริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลังและการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ สำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้นผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงาน ในการนี้ผู้บริหารบริการจะต้องเอาใจใส่บริการจัดการหรือสั่งการและ



ปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพของการบริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ (corporate culture) ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าความเป็นคน องค์กรบริการที่มีปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่า คุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่า ต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพของการบริการหมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการลูกค้า มักจะคาดหวังว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือความมั่นใจสัญญาไว้

8. คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไปลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ซึ่ง ซีเทมล์ และคณะ (Zeithaml et.al., 1988, pp. 21 – 22 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุตกุล, 2542) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามความสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด



4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ได้รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีอรรถาเซียนอบน้อม (credibility) ความมีไม่ตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้าและรู้จักผู้รับบริการ (understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากองค์กรบริการตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำ ก็จำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการ โดยคำนึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย พร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

การวัดคุณภาพการบริการ จากการศึกษาของ นวลลักษณ์ นุชบง (2541, หน้า 40) อ้างถึงใน ร.อ.หญิง นกุลยา ส่งสวัสดิ์, 2544, หน้า 11) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in - depth interview) และสนทนากลุ่ม (focus group interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการ ในการวัดคุณภาพบริการคือ

1. ความเป็นรูปธรรมในการบริการ
2. ความไว้วางใจ
3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทันที
4. สมรรถนะของการให้บริการ
5. ความมีอรรถาเซียน
6. ความน่าเชื่อถือ



7. ความปลอดภัย
8. การให้ผู้รับเข้าถึงบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 พาราเซอรามาเนน (parasuraman et.al., 1988 อ้างถึงใน ร.อ.หญิง นกุลยา ส่งสวัสดิ์, 25444, หน้า 11) ได้ทำการศึกษาวิจัยใหม่โดยได้พัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการที่ใช้วัดการรับบริการ โดยได้สรุปหมวด 4 - 7 เป็นหมวดเดียวกัน คือ หมวดความน่าเชื่อถือ และหมวด 8 - 10 รวมเป็นหมวดเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ เนื่องจากในบางด้านมีความซ้ำซ้อนกัน และมีรายละเอียดมากเกินไปทำให้ยากในการประเมินโดยรวม 5 หมวด มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม บริการ ที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงใจ และการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ
3. การสนองตอบต่อผู้รับบริการทันที บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ได้ทันทีทันใด เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ
4. ความน่าเชื่อถือ บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ มาใช้บริการมากขึ้น
5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจถึงจิตใจของผู้รับบริการและแสดงพฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า (goods) ทั่ว ๆ ไป ดังนั้น การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม (efforts) การปฏิบัติงาน (performances) หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะ



มิได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Kotler, 1991; Zethaml et. Al, 1985 ; อ้างถึงใน พิมพ์ชนก คັນสนีย์, 2539) ดังนี้

1. ความเป็นนามธรรม (intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการบริการหนึ่งผู้บริโภคจึงมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพบริการ อาทิ ลักษณะนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการ การแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ท่วงทีในการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลต่อผู้รับบริการตลอดจนอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการ จึงพยายามทำให้การบริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็นจับต้องได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางการรับบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิดการรับบริการให้สั้นเพื่อแสดงถึงการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (inseparability of production and consumption) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งแล้วนำไปเก็บไว้เพื่อรอเวลาในการขาย หลังจากนั้นจึงจัดจำหน่ายให้ลูกค้านำไปบริโภค แต่การบริการนั้นจะมีการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การบริการจะไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ เมื่อพนักงานให้บริการแก่ผู้บริโภค เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั้น และจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (provider - client interaction) เกิดขึ้น ดังนั้น จึงทำให้การผลิตและการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก (Gronroos, 1987; Zethaml et. Al, 1985, อ้างถึงใน พิมพ์ชนก คันสนีย์, 2539) และปฏิสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทต่อผลของการบริโภค โดยรวม

3. ความแตกต่างหลากหลาย (variability) การให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีพฤติกรรมกรให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน นอกจากนั้นผู้รับบริการ ตลอดจนเวลาและสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกันมีความแตกต่างหลากหลายได้

4. ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (perish ability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่ายหรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงได้ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป



ประเภทของการให้บริการ การบริการสามารถแบ่งประเภทได้ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ (Livelock, 1984, อ้างถึงใน พิมพ์ชนก สันสนีย์, 2539) ได้แก่

1. ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (nature of service act) สามารถจำแนก ได้เป็น
 - 1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (tangible actions)
 - 1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (in tangible actions)
2. เป้าหมายของการบริการ (direct recipients of service) สามารถจำแนก ได้เป็น
 - 2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (people)
 - 2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้าหรือสิ่งของผู้บริโภค (thing)

เมื่อนำสององค์ประกอบนี้มาประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ได้ประเภทของการบริการรวม 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (services directed at people's bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น
2. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของผู้บริโภค (services directed at goods and other physical possessions) เช่น การขนส่งสินค้า บริการซักอบรีด เป็นต้น
3. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (services directed at people's minds) เช่น บริการให้การศึกษารองภาพยนตร์ เป็นต้น
4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (services directed at intangible assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

การจัดแบ่งประเภทของการบริการลักษณะนี้ มีประโยชน์ต่อองค์กรที่ให้บริการในแง่ที่ จำทำให้เข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งความคาดหวังนั้น ได้แก่ ความคาดหวังว่า ตนเองจะต้องปรากฏกายเพื่อรับบริการนั้น ๆ หรือไม่ (Livelock, 1984, อ้างถึงใน พิมพ์ชนก สันสนีย์, 2539) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องปรากฏกายตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคเข้าไปรับบริการในสถานเสริมความงาม หรือ โรงพยาบาล เป็นต้น
2. ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องปรากฏกายเฉพาะในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายของ กระบวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคนำรถเข้าไปซ่อมและกลับมารับรถเมื่อซ่อมเสร็จ เป็นต้น
3. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปรากฏกายในกระบวนการให้บริการ ปฏิสัมพันธ์ในการบริการ อาจเกิดขึ้น โดยการใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ ในการรับบริการบางประเภท ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่า ตนเองจะต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นตั้งแต่ เริ่มต้นจนสิ้นสุดการบริการ เช่น การเข้าไปรับบริการในสถานพยาบาล (บริการประเภทมุ่งเน้น



ให้บริการที่ตัวผู้บริโภครโดยตรง ส่วนการนำรถเข้าไปตรวจเช็คสภาพที่ศูนย์บริการ บริการประเภท มุ่งเน้นให้บริการที่สิ่งของของผู้บริโภค) ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการเพียงบางเวลา ไม่ว่าจะปรากฏกายและมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาในการให้บริการ หรือการปรากฏกายและมีส่วนร่วมเพียงบางเวลา ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการจะได้รับอิทธิพลจาก 1) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและบุคลากรผู้ให้บริการ 2) ลักษณะภายนอกที่ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ขององค์กรที่ให้บริการ (เช่น สถานที่ ตลอดจนการแต่งกายของบุคลากรมีความสวยงาม เหมาะสม หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ แลดูทันสมัยหรือไม่) 3)บุคลิกลักษณะและท่าทีของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มารับบริการด้วย ดังนั้น องค์ประกอบเกี่ยวสถานที่ตั้งขององค์กร และความสะอาดสบายที่ผู้รับบริการได้รับจึงมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้น ๆ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ผลการศึกษาวิจัยของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al, 1985, อ้างถึงใน พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2539) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินของการบริการ ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ได้แก่

1. ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร
3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์
4. ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า รอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และการสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น
6. ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น



7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ ณ เคาน์เตอร์ฝาก ถอนเงินของธนาคาร ได้ทันทีทันใด เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ เช่น การใช้เครื่องหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค เป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก (tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม เป็นต้น

10. พยายามรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้บริโภค การเพิ่มบริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และเกลเนอ (McIntosh & Goeldner, 1986 อ้างถึงใน อมรา รัตตากร, 2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชน ผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

มิล และ มอริสัน (Mill & Morrison, 1968 อ้างถึงใน อมรา รัตตากร, 2547) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของนันทนาการ (recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตนเองไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม (social relation) ระหว่างบุคคล ซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (release) จากความตึงเครียดทางสังคมและเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน



4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีพ

ความหมายของนักท่องเที่ยว ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2522 อ้างถึงใน สุวรรณชัย อุทธิรักษ์, 2546) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่เป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ นักท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (foreign tourist หรือ international tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง
2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (domestic tourist) คือ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางออกไปจากบ้านอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาความเพลิดเพลิน กิจกรรมส่วนตัวหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตามเว้นการเดินทางไปทำงานไม่ว่าจะพักค้างคืน หรือเดินทางกลับไปในวันเดียวกันนั้นหรือไม่ก็ตาม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ เกลดเนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986 อ้างถึงใน อมรา รัตตากร, 2547) กล่าวว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (tourism motivation) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (physical motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับพักผ่อนร่างกาย เล่นกีฬา การสันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (cultural motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (interpersonal motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบผู้คนที่ไม่เคยเจอมาก่อน
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (status and prestige motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา

ฮัดแมน (Hudman, 1980 อ้างถึงใน เสรี วังสไพจิตร, 2534) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (push and pull factor) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมี ดังนี้



1. ปัจจัยผลักดัน (push factor)
 - 1.1 สุขภาพอนามัย
 - 1.2 ความอยากรู้ อยากเห็น
 - 1.3 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจในสิ่งที่พบเห็น
 - 1.4 ศาสนา
 - 1.5 ธุรกิจและวิชาการ
 - 1.6 เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง
 - 1.7 เกียรติภูมิ (esteem)
2. ปัจจัย (pull factor)

- 2.1 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานเทศกาลประเพณี ศิลปหัตถกรรม ภาษา
- 2.2 ลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ
- 2.3 ชีวิตสัตว์ป่า
- 2.4 แหล่งบันเทิงเรีรรมย์

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น ประเทศต้องสามารถตอบสนองแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของประเทศ

ความหมายของการท่องเที่ยว คำว่า “การท่องเที่ยว” (tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เรีรรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเทียบธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดี่ยว ๆ (single item) ด้วยกัน

ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้



ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่า ด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง ดังกล่าวแล้วจึงสมควรกำหนดคำจำกัดความของ คำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (international tourist) ให้เป็นคำที่กินความกว้างขวาง ขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบ ซึ่ง กันและกันได้ต่อไป โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (tourists) ซึ่งคำว่า ผู้มาเยือน (visitors) ให้หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยัง ประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพหารายได้

บทบาท และหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้สู่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายในด้านสินค้าและบริการ ดังนั้น การกำกับดูแล พัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์การทุกฝ่ายทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชนขององค์การภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแล และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 เรียกว่า “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว - อสท” ต่อมา จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand (TAT) ตาม ประกาศพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการในรูปรัฐวิสาหกิจที่จัดอยู่ใน สาขาพาณิชย์และบริการประเภทส่งเสริมหรือไม่แสวงหากำไรภายใต้ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และถือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจสำคัญจากรัฐบาลในการทำหน้าที่ดูแล การบริหาร อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำรายได้ในรูปเงินตรา ต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

นโยบายหลักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟู สมบัติ วัฒนธรรม ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คง ความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด



4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกาย และทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทยส่งเสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุดส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

การบริหารงานและบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจแบ่งได้เป็น 3 ระยะ กล่าวคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ระยะแรก (พ.ศ. 2503 - 2524) ได้มุ่งเน้นถึงการพัฒนาด้านบริการต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบถึงวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดอบรมมัคคุเทศก์ร่วมกับคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2503 และการจัดอบรมมัคคุเทศก์ร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ เพราะได้ตระหนักว่า มัคคุเทศก์เป็นสื่อกลางในการเป็นตัวแทนของประเทศที่จะทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างถ่องแท้ และเผยแพร่ข่าวสารในด้านความถูกต้องอีกด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศและโรงแรมต่าง ๆ ในการจัดฝึกอบรมการบริการในโรงแรม ตั้งแต่ระดับบริการขั้นพื้นฐานไปจนถึงระดับบริหาร พร้อมกันนั้นก็ได้โฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ระยะที่สอง (พ.ศ. 2525 - 2533) เป็นระยะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนกลยุทธ์การตลาด กล่าวคือ ได้ร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน ในการนำคณะไปทำการส่งเสริมการตลาดยังตลาดต่างประเทศ อาทิ การส่งเสริมการขายในตลาดหลักทั่วโลก การร่วมงานสัมมนา การร่วมงานนิทรรศการท่องเที่ยว การเชิญตัวแทนบริษัทนำเที่ยวทั่วโลกมาดูสินค้ามากยิ่งขึ้น การจัดเทศกาลอาหารไทย กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นและเพื่อเป็นการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ต่างกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงได้เป็นแกนนำในการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติแห่งใหญ่ ๆ เพิ่มขึ้นทั่วประเทศ รวมทั้งการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพิ่มมากขึ้นด้วย



ระยะที่สาม (พ.ศ. 2533 - ปัจจุบัน) เป็นระยะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) และกลยุทธ์ แผนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้เพื่ออนุรักษ์สภาพแหล่งท่องเที่ยวให้ยืนยาว และจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นและอยู่พักนานวันขึ้น โดยการผลักดันให้มีการแก้ไขกฎระเบียบการเข้าเมือง และอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจาก 56 ประเทศ สามารถพำนักอยู่ในเมืองไทยนาน 30 วัน โดยไม่ต้องขอวีซ่า รวมทั้งการเป็นประตู (gateway) สู่ทหเหลี่ยมเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีบทบาทที่สำคัญในการเข้าร่วมในองค์การสมาคมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้แก่ องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก (EATA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) สมาคมผู้บริหารแห่งสหรัฐอเมริกา (ASAE) สมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งสหรัฐอเมริกา (ASTA) สหพันธ์สมาคมบริการนำเที่ยวนานาชาติ (UFTAA) สมาคมสำนักงานส่งเสริมการประชุมนานาชาติแห่งเอเชีย (AACVB0) และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) บทบาทหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยของภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งจัดตั้งขึ้น ตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งองค์กร คือ พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้มีบทบาท และภารกิจหลักในการเป็นหน่วยงานของรัฐประเภทที่ไม่แสวงหากำไรอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี ดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด บทบาทและภารกิจหลักในปัจจุบันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติดังกล่าวข้างต้น แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

1. บทบาทด้านการกำหนดนโยบายและการศึกษาวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับภาคเอกชน และภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานให้มีบูรณาการและสนับสนุนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านการศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย

2. บทบาทด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดใน 2 ลักษณะ คือ



2.1 ดำเนินการเอง โดยมุ่งเน้นการดำเนินการด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยภาพรวมให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยขอรับการสนับสนุนจากสายการบินแห่งชาติและภาคเอกชน ภายในประเทศ เช่น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เคเบิลทีวีในทวีปยุโรป การจัดทัศนศึกษาแก่บริษัท นำเที่ยวในต่างประเทศ การสำรวจสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งต้องขอรับการสนับสนุนจากสายการบินไทย โรงแรมในพื้นที่และบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น

2.2 สนับสนุนการดำเนินงานของภาคเอกชน อาทิ การนำภาคเอกชนไปจัดงาน ส่งเสริมการขาย เพื่อเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อในต่างประเทศ การจัดทำเว็บไซต์ (portal site) เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกิจในลักษณะ E - Business สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะดำเนินการผ่านสำนักงานส่วนกลาง สำนักงานสาขาต่างประเทศ 18 แห่ง และสำนักงานสาขาในประเทศ 22 แห่ง

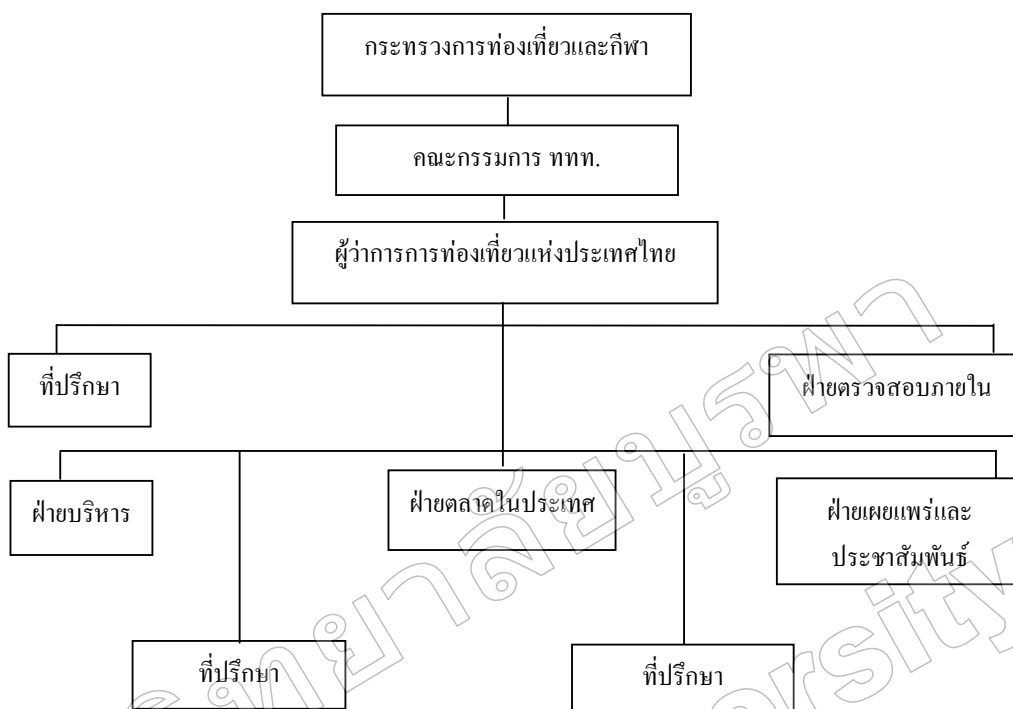
3. บทบาทด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการตามบทบาทดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่สามารถดำเนินการโดยหน่วยงานเดียว เนื่องจากเป็นภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกระทรวง/ทบวง/กรมอื่น ๆ อาทิ กรมป่าไม้ กรมศิลปากร กรมการปกครอง กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข การดำเนินงานส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะการวางแผนและการประสานงานให้เกิดการพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยว การหาแหล่งเงินทุน การอบรมบุคลากร อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการเองในบางพื้นที่ ผ่านสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาในประเทศ 22 แห่ง โดยประสานกับหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ที่อนุญาตให้ดำเนินการ เช่น การพัฒนาจังหวัด นครนายกให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวตัวอย่าง การจัดกิจกรรม Mimi Light & Sound ในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น

4. บทบาทด้านการกำกับดูแล โดย ททท. มีอำนาจในการกำกับดูแลเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ปี พ.ศ. 2535 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)



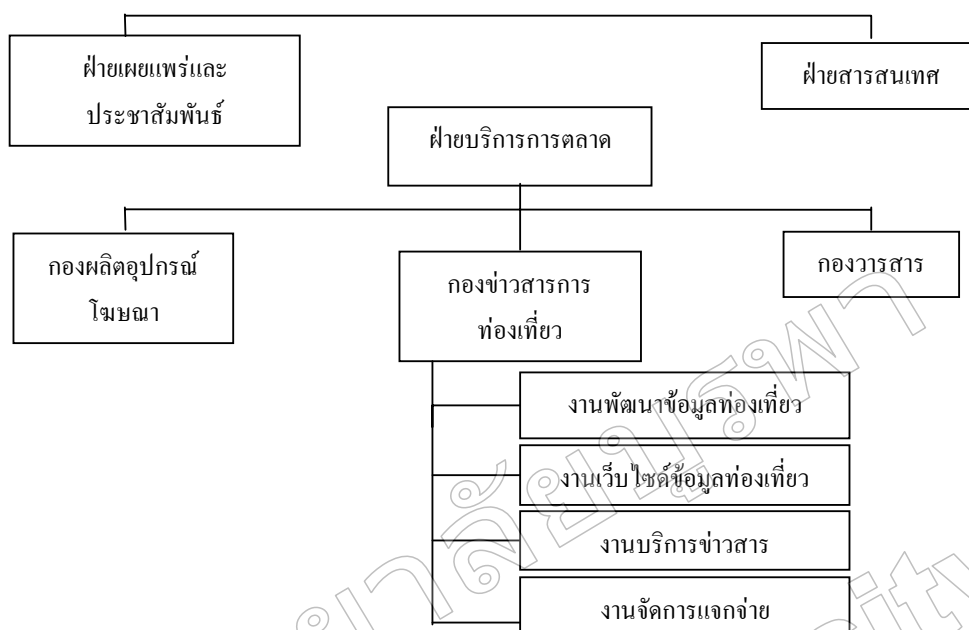
โครงสร้างการบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาพฝ่ายบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)



โครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายบริการการตลาด



ภาพที่ 2 โครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายบริการการตลาด (ภาพฝ่ายบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

กองข่าวสารการท่องเที่ยว มีหน้าที่ รับผิดชอบการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อมูลดังกล่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารทางโทรสารและโทรศัพท์ที่มีความถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนดำเนินการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์และสื่ออุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่องค์กรผลิตให้หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 งาน ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

1. งานพัฒนาข้อมูลท่องเที่ยว มีหน้าที่

1.1 สำรวจ คั่นคว้า ประมวล เรียบเรียงข้อมูลและเอกสาร เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.2 ปรับปรุง แก้ไขข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมทางการตลาดและสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีความถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

1.3 รวบรวมข้อมูลการจัดกิจกรรมตามหน่วยงานต่าง ๆ สำหรับเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ



1.4 ประสานหน่วยงานภายใน ส่วนราชการและ/หรือเอกชนอื่น ๆ ในการรวบรวม ข่าวสารการบริการและอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

1.5 ปรับปรุงแก้ไข เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์และมีคุณภาพและมาตรฐานสากล

1.6 ผลิตเอกสารแผ่นพับข้อมูลท่องเที่ยว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่ แก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. งานเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว มีหน้าที่

2.1 สำรวจ ค้นหา ประมวล เรียบเรียงข้อมูลและเอกสาร เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.2 ปรับปรุง แก้ไขข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมทางการตลาดและสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีความถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

2.3 รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม ข่าวสารการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภายในส่วนราชการและหรือเอกชนอื่น ๆ สำหรับเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.4 นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามนโยบายทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของ ททท. ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.5 ปรับปรุง แก้ไข จัดการ และดูแลรักษาเว็บไซต์ที่อยู่ในความรับผิดชอบให้สามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการร่วมพัฒนาระบบข้อมูลท่องเที่ยวสารสนเทศที่สามารถสนับสนุนการบริการข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

2.7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

3. งานบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ มีหน้าที่

3.1 ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ระบบ call center ระบบ audio text และ fax on demand

3.2 ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมทางการตลาดและสินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ



3.3 รวบรวมปัญหา ตอบข้อสงสัยและรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วรายงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ

3.4 พัฒนาระบบการบริการข่าวสาร ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 สำรวจแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.6 รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม ข่าวสารการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภายใน ส่วนราชการและ/หรือเอกชน อื่น ๆ สำหรับเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.7 บริการข้อมูลให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยว และแจกจ่ายแผ่นพับข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และประชาชนที่มาติดต่อด้วยตนเอง ณ ศูนย์บริการข่าวสารของ ททท.

3.8 ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายในองค์กร และองค์กรภายนอกในการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ

4. งานจัดการแจกจ่าย มีหน้าที่

4.1 วางแผนการแจกจ่ายเอกสารและวัสดุเผยแพร่ขององค์กรไปยังสำนักงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.2 จัดส่งเอกสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนสนับสนุนด้านการตลาดขององค์กร

4.3 ร่วมมือจัดส่งเอกสารและโปสเตอร์เผยแพร่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.4 ติดตามประเมินผลพร้อมทั้งปรับปรุงการแจกจ่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กรสูงสุด

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งต่าง ๆ โดยการเดินทางสำรวจ/สื่อต่าง ๆ
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลลง database
4. แจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบ และเอกสารเวียน
5. จัดเก็บเข้าแฟ้ม

ศูนย์ให้ข่าวสาร ททท. ให้บริการตอบข้อมูลข่าวสารและแจกเอกสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อด้วยตนเอง ทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่



1. ททท. สำนักงานใหญ่ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ให้บริการทุกวัน เวลา 8.30 – 16.30 น.
2. ศูนย์บริการข่าวสาร อาคารราชดำเนินนอก ให้บริการทุกวัน เวลา 8.30 – 16.30 น.
3. ทำอากาศยานนานาชาติ สุวรรณภูมิ ในปี 2549 ให้บริการทุกวัน เวลา 8.00 – 24.00 น.

ซึ่งศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ก็เป็นส่วนงานหนึ่งของงานบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์และเคาน์เตอร์ข่าวสารการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนหน้าตาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเป็นตัวชี้วัดถึงควมมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของ TAT call center 1672 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) สืบเนื่องจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล กอปรกับความร่วมมือของภาคเอกชนทุกฝ่าย ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นเหตุให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ต้องปรับการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อรองรับความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ททท. ได้เริ่มนำระบบ Fax on Demand และ Audio Text เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในปี 2541 ณ อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถนนราชดำเนินนอก กรุงเทพฯ เป็นระบบที่นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลทางเครื่อง โทรสารและฟังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จากระบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ซึ่งในเบื้องต้นจัดทำได้เพียง 2 คู่สาย โดยใช้หมายเลข 7 ตัว แบบอนาล็อก ระบบดังกล่าวอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง ต่อมาเมื่อมีความต้องการข้อมูลมากขึ้น จึงได้ขยายเป็น 4 คู่สาย และเพิ่มเป็น 16 คู่สาย ภายหลังปรับเป็น 24 และท้ายสุดได้จัดตั้งเป็น call center อย่างเต็มรูปแบบในปี 2545 โดยเพิ่มเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ผ่านระบบดังกล่าวด้วยจำนวน 20 คน และได้เพิ่มจำนวนคู่สายขึ้นเป็น 48 คู่สาย เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน (2548) พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากองค์การโทรศัพท์ขอหมายเลขพิเศษ 1672 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ระบบ TAT call center 1672 ได้ย้ายมาติดตั้งอยู่ ณ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เลขที่ 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-20.00 น. และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการให้บริการของ TAT call center 1672 ให้รองรับการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน ภายหลังเหตุการณ์พิบัติภัยสึนามิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงพัฒนาระบบทั้งหมดให้เป็น TAT contact center 1672 โดยจะเริ่มดำเนินการได้ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ 2549 เป็นต้นไป



การบริการของ TAT contact center 1672 ให้บริการทั้งภาษาไทย และอังกฤษ ประกอบด้วยระบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบ Fax on Demand
2. ระบบ Audio Text
3. ระบบสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่
4. ระบบส่งข้อมูลทางโทรสาร โดยตรง
5. ระบบส่งข้อมูลทาง SMS

การบริการท่องเที่ยว (tourist services) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ตัวนักท่องเที่ยวได้ไปพบและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา เพราะการจัดให้มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพียงไร ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น หรือกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น ในทางตรงข้าม หากการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวมีน้อย หรือมีระบบการบริการที่ไม่มีคุณภาพทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไม่สะดวก มีปัญหา หรืออุปสรรค ย่อมทำให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งเสริมหรือพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถขยายตัวหรือพัฒนาไปได้มากเท่าที่ควรจึงนับว่า งานบริการและข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถพัฒนาและทำรายได้ให้กับประเทศ เพราะฉะนั้น เราควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการว่ามีความพึงพอใจในบริการและข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับใด เพื่อที่จะได้นำเอาข้อมูลที่ศึกษาไปพัฒนาให้เกิดคุณภาพยิ่งขึ้นไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สุนทร พรรณดวงเนตร (2540) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก - ถอน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM. ศึกษากรณี สาขา อุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก - ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในองค์ประกอบย่อย พบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงาน และการต้อนรับมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงไปได้แก่ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบ ความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับมีความพึงพอใจต่ำสุด



ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ระดับการศึกษาของลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจต่อการรับบริการฝาก - ถอนเงิน มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนตัวแปรภูมิหลังอื่น ๆ ของลูกค้ำก็คือ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนเงินฝากบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาที่ติดต่อกับธนาคารความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานหรือผู้จัดการและการใช้บริการ ได้รับการทราบข้อมูลจากแหล่งใดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการฝาก - ถอนเงิน

พินิจ ศรีประเสริฐภาพ (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต้องงานบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สำนักงานประปามืองพล จังหวัดขอนแก่น ศึกษาจากผู้ใช้น้ำ 200 คน ในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2542 ความพึงพอใจของลูกค้ำประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านบริการทั่วไป ด้านคุณภาพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต้องงานบริการในภาพรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนสาเหตุที่มีความสำคัญของระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อยและน้อย ที่มีต้องงานบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สำนักงานประปามืองพลคือ ด้านการบริการ มีสาเหตุที่มีความสำคัญระดับน้อย 2 สาเหตุ คือ ทัวถึงเพียงพอคความคุ้มค่าและยุติธรรม และมีสาเหตุที่มีความสำคัญระดับน้อย 3 สาเหตุ คือ สะดวกรวดเร็วก้าวหน้า ทันสมัยและต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านเจ้าหน้าที่ เสมอภาค ท่าที มารยาท และซื่อสัตย์สุจริต

ศจี อนันต์นพคุณ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ มนุษย์สัมพันธ์กับการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพว่าผู้บริหารจะต้องสร้างมนุษย์สัมพันธ์ โดยการรู้จักธรรมชาติและความต้องการของผู้ได้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน ตลอดจนการใช้เทคนิคในการบริหารมนุษย์สัมพันธ์ จึงมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารในแง่ของการชักจูงให้คนร่วมมือกันปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายมนุษย์สัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มี 2 ลักษณะคือ 1) การใช้หลักมนุษย์สัมพันธ์ในการบริหารงาน 2) การสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับการบริหารงานเฉพาะด้าน ได้แก่ การวางแผนงาน การมอบอำนาจหน้าที่ การควบคุมงานและการสร้างความร่วมมือในการทำงาน

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจในด้านบริการพบว่า ความพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้ว มีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการอยู่คล้ายกัน พอสรุปได้ดังนี้

การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ

การรับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ



ความนุ่มนวล การมีปิยะวาจา ความสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียดในขณะที่ใช้บริการการสร้างสัมพันธภาพที่ดี

ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

ความต่อเนื่องและความเพียงพอของการให้บริการ

ศรัณยา สุริยจันทร์ (2546) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของ

ร้านอาหาร กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการตามมีโอกาสช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ 20.01 - 22.00 น. รองลงมาเวลา 22.01 - 24.00 น. แหล่งข้อมูลที่แนะนำมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่เพื่อน รองลงมาสื่อโฆษณาต่างๆ ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพบริการพบว่า ปัจจัยบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ปัจจัยบริการด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองทันที และปัจจัยบริการด้านทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเพื่อนำมาเป็นตัวแปรและเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ตอบสนองต่อความต้องการทันที
4. การทำให้เกิดความเชื่อมั่น
5. ความเอาใจใส่

ศิริรัฐ ชัชวาลย์ปรีชา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของฝ่าย

ทะเบียนรถและฝ่ายใบอนุญาตขับรถ: ศึกษากรณี สำนักงานขนส่ง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดมัธยมปลาย/ปวช.

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท

พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ หน่วยงานที่มาใช้บริการฝ่ายทะเบียนส่วนใหญ่ใช้บริการงานทะเบียนรถ ส่วนฝ่ายใบอนุญาตส่วนใหญ่มาใช้บริการถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการใบอนุญาต และช่วงเวลาที่มา

ใช้บริการช่วงเวลา 08.30 - 12.00 น. ความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการบริการในภาพรวม

ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ เห็นด้วยปานกลาง ส่วนด้าน

การตอบสนองทันที ด้านการทำให้เกิดความเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไป

ของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการฝ่ายทะเบียนรถต่างกัน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมี



ความคิดเห็นในการใช้บริการของสำนักงานจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ฝ่ายใบอนุญาต
สำนักงานขนส่ง จังหวัดชลบุรีกับด้านความเอาใจใส่

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดด้านการท่องเที่ยว

พิชญ ชัยวุฒิ (2542) ได้วิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยและศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วน
ประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนด
เส้นทางเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจในด้านราคาค่าบริการกำหนดค่าบริการได้
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่อง
การให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเห็นด้วย
อย่างยิ่งกับสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมี
พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นควรว่า ควรมีการลดราคาใน
ระดับปานกลางถึงมากในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่
บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

นงนุช วรณิ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่
มีต่อการพัฒนาแหล่งเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็น
ต่อชายฝั่งทะเลบางแสนภาพรวม 4 ด้าน ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน
ด้านเศรษฐกิจ และสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่ง
ทะเลบางแสน โดยการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติเป็นลำดับแรก ในการดูแลชายหาดและควร
ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดบางแสน เนื่องจากปัจจุบันชายหาดบางแสนมีนักท่องเที่ยว
มากมายนับ ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์และการเดินทางไปมา
สะดวก ดังนั้น ควรต้องมีการปรับปรุงดูแลบริเวณชายหาดให้สะอาด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลับมา
ท่องเที่ยวอีก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
ชายฝั่งทะเลบางแสน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และจำนวนสมาชิกที่มา
ท่องเที่ยว/ครั้ง พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวแต่
มีความเห็นว่า ชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงมีความเป็นธรรมชาติใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่มากนัก ดังนั้น ชายฝั่งทะเลบางแสนยังคงเป็น
สถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลอดเวลา



จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546, หน้า 41) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสภาพพื้นที่ด้านอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านสภาพพื้นที่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบตามเพศและสถานภาพสมรส พบว่า ไม่แตกต่างกัน ($p > .05$) แต่เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพและรายได้ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ซึ่ง ผู้ศึกษาได้กำหนดข้อเสนอแนะในการศึกษา โดยเทศบาลเมืองแสนสุขต้องเพิ่มบุคลากรด้านการรักษาความสะอาดและร่วมกับสถาบันการศึกษาปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และจัดประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือในการดำเนินงาน

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ (2546) วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย โดยมุ่งศึกษาถึงผลการดำเนินการด้านตลาดท่องเที่ยวของไทย อุปสรรคที่มีผลต่อการตลาดท่องเที่ยว และเพื่อวางแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสม ผลการวิจัย พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวระยะใกล้ภายในภูมิภาคเดียวกันลดลง แต่วันพักผ่อนในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะลดลงเพื่อนำไปใช้ท่องเที่ยวให้ได้ชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นเพิ่มมากขึ้น และการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะด้านมากขึ้น และต้องรักษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ควบคู่กันไปด้วย และนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ด้านการเป็นเครื่องมือสร้างรายได้เข้าประเทศ เปรียบเทียบกับการส่งสินค้าประเภทอื่นไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ปรากฏว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2525 และครองความสำคัญอยู่ในลำดับต้น ๆ ต่อเนื่องมาตลอด

สิริอร ทองมั่ง (2547) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติปานกลางต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกว่า มีความเหมาะสมแล้ว แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสามารถซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้ง่าย ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงบวกต่อทำเลที่ตั้ง และทัศนียภาพ



โดยรอบของที่พัก แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อที่พักที่มีสาธารณูปโภคครบครัน สำหรับร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า มีทัศนคติปานกลาง อาหารเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรายการอาหารที่มีความหลากหลายให้เลือก ทัศนคติด้านการบริการของพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ต่อพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีและมีความรวดเร็วในการบริการ

อมรา รัตตากร (2547) ได้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารของเคาน์เตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก สำหรับด้านจิตสำนึกในการบริการ ด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านเคาน์เตอร์บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมาก ด้านข้อมูลที่คาดหวัง ผลการวิจัยข้อมูลที่คาดหวังอันดับหนึ่ง คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว อันดับสอง คือ ข้อมูลโรงแรมและสถานที่พัก สำหรับข้อเสนอแนะ อันดับหนึ่ง คือ การรักษาความสวยงามของสถานที่ และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และอันดับสอง คือ ควรเพิ่มจำนวนของเอกสาร และเอกสารมีความหลากหลายและควรมีสีสันสวยงาม

อดิศร ฉายแสง (2548) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของชาวต่างชาติ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์ และเชิงประชากร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และเชิงศิลปวัฒนธรรมทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านบวกเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อบุคคลและสื่อที่มีส่วนบุคคลอยู่ในระดับน้อยยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยยังพบอีกว่า อายุและสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงด้านค่าใช้จ่าย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่นกัน ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัด ด้านค่าใช้จ่ายที่พักอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ศิริรญา จำรูญ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณชายหาดแม่พิมพ์ อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใช้ โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า สถานที่จอดรถมีความเพียงพอมากที่สุด ด้านร้านอาหาร



นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับดี โดยเห็นว่า ร้านอาหารบริเวณชายหาดแม่พิมพ์ นั้นมีความเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับพอใช้ โดยเห็นว่า ด้านบริการห้องน้ำ อ่างน้ำจืด มีความเพียงพอมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดแม่พิมพ์เป็นครั้งแรกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวชายหาดแม่พิมพ์แล้วพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดแม่พิมพ์แล้วมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณชายหาดแม่พิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดแม่พิมพ์เป็นครั้งแรก

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีคุณภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ เริ่มตั้งแต่การบริหารงานบริการให้มีคุณภาพ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างเจตคติที่ดีต่อบริการที่ได้รับย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการกลับมาใช้บริการนั้นอีก

กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพของการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีเงื่อนไขจากผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อขอรับบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษา (conceptual framework) ผู้ศึกษาได้นำเสนอกรอบแนวคิดในกรณีศึกษา ด้วยตัวแปรในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) มี 2 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2) ปัจจัยด้านข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลงานเทศกาล ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร
2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ คุณภาพการบริการซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ
 - 2.2 การติดต่อสื่อสารระหว่างรับบริการ
 - 2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาศูนย์บริการข่าวสาร การท่องเที่ยว ททท. 1672 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้ศึกษาขอเสนอหัวข้อวิธี การศึกษา ดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ

1. การศึกษาจากเอกสาร (documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร ตำราเรียน วิทยานิพนธ์ เอกสารวิชาการ
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardized questionnaires) ให้ผู้ตอบเป็นผู้อ่านคำถาม และกรอกคำตอบด้วยตัวเอง (self administered - questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มาขอรับบริการทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาขอรับ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เคาน์เตอร์บริการข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่เวลา 08.30 – 16.30 น. จำนวน 3,727 คน (อ้างอิง จากรายละเอียดผลการปฏิบัติงานการบริการข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวประจำเดือน เมษายน 2549 งานบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์)



ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 40) ได้จัดทำตารางระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะสุ่ม เมื่อทราบจำนวนประชากรตั้งแต่ 10 คน ไปจนถึง 1 แสนคน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากจำนวนตัวอย่าง 350 ราย โดยเก็บข้อมูลวันละ 15 ราย เป็นเวลา 23 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด

มาก หมายถึง ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

ปานกลาง หมายถึง ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปานกลาง

น้อย หมายถึง ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเกณฑ์น้ำหนักคะแนนที่ได้นำมาเทียบเกณฑ์น้ำหนักคะแนนในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับชั้น โดยการกำหนดเกณฑ์เท่ากับ 5 ระดับ ด้วยวิธีการหาความแตกต่างระหว่างชั้นคำนวณได้จากสูตร ดังนี้



$$\begin{aligned}\text{อันตรายกัซึน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสึค - คะแนนต่ำสึค}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{อันตรายกัซึน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดั่งนััน เกณฑัแปลผลการประเมินระดับความพึงพอใจในแบบสอบถาม มีความแตกต่างระหว่างชั้นเท่ากับ 0.80 ดั่งนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมิน
1.00 - 1.80	คุณภาพน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	คุณภาพน้อย
2.61 - 3.40	คุณภาพปานกลาง
3.41 - 4.20	คุณภาพมาก
4.21 - 5.00	คุณภาพมากที่สุด

โครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีข้อความ 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลงานเทศกาล ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหารมีข้อความ 5 ข้อ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพการบริการของงานบริการข่าวสารฯ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเภทการบริการที่ขอรับ	จำนวนข้อคำถาม
1. ข้อมูลการเดินทาง	1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเส้นทางกรท่องเที่ยว
	2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเส้นทางกรท่องเที่ยว
	3. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเส้นทางกรท่องเที่ยว
	4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลเส้นทางกรท่องเที่ยว
	5. ความหลากหลายของข้อมูลเส้นทางกรท่องเที่ยว
2. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
	2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
	3. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
	4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
	5. ความหลากหลายของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
3. ข้อมูลงานเทศกาล	1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลงานเทศกาล
	2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลงานเทศกาล
	3. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลงานเทศกาล
	4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลงานเทศกาล
	5. ความหลากหลายของข้อมูลงานเทศกาล
4. ข้อมูลที่พัก	1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พัก
	2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่พัก
	3. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่พัก
	4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลที่พัก
	5. ความหลากหลายของข้อมูลที่พัก
5. ข้อมูลร้านอาหาร	1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลร้านอาหาร
	2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลร้านอาหาร
	3. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร
	4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลร้านอาหาร
	5. ความหลากหลายของข้อมูลร้านอาหาร



ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่อง คุณภาพการบริการของงานบริการ
ข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน จำนวน 34 ข้อ ได้แก่

- ความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ
- การติดต่อสื่อสารระหว่างรับบริการ จำนวน 5 ข้อ
- ความสามารถของผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
- ความสุภาพของผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
- ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำนวน 2 ข้อ
- ความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
- การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
- การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน จำนวน 3 ข้อ

ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพการบริการของงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คุณภาพการบริการ	จำนวนข้อคำถาม
1. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	1. ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT call center โทรติดง่าย
	2. การคัดเลือกหมายเลขเลือกระบบของการให้บริการ แบบต่าง ๆ ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย
	3. เจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงในการเลือกให้ข้อมูลที่ฟังง่ายและ ชัดเจน
	4. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ TAT call center ได้ ตลอดเวลาตามที่กำหนด
	5. เวลาที่เปิดให้สอบถามข้อมูลจาก TAT call center มีความเหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างบริการ	6. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
	7. นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ
	8. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน
	9. เจ้าหน้าที่มีความต้องการเต็มใจที่จะรับฟัง ข้อเสนอแนะ/คำติชมจากนักท่องเที่ยว



ตารางที่ 2 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	จำนวนข้อคำถาม
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	10. เจ้าหน้าที่ที่มีการบอกข้อมูลเพิ่มเติมจากคำถามของนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง
	11. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
	12. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
	13. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างละเอียด
	14. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลติดต่อกับหน่วยงานอื่นอย่างถูกต้อง ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลนอกเหนือจากความรับผิดชอบของ ททท.
	15. เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถาม โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความสุภาพของผู้ให้บริการ	16. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าได้
	17. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและพูดจาไพเราะ
	18. เจ้าหน้าที่ไม่มีน้ำเสียงที่แสดงความหงุดหงิด
	19. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญแก่ท่านในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง
	20. เจ้าหน้าที่มีการกล่าวคำขอบคุณ เพื่อรับคำติชมจากนักท่องเที่ยว
	21. เจ้าหน้าที่แสดงความยอมรับในตัวนักท่องเที่ยว
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	22. เจ้าหน้าที่มีความมั่นใจในข้อมูลที่ใช้ตอบคำถามนักท่องเที่ยว
	23. เจ้าหน้าที่มีน้ำเสียงที่น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ
6. ความคล่องเส้นคางของผู้ให้บริการ	24. เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่สัญญาไว้ เช่น ในการส่งเอกสารผ่าน fax/e - mail
	25. เจ้าหน้าที่มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน



ตารางที่ 2 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	จำนวนข้อคำถาม
	26. เจ้าหน้าที่ TAT call center มีการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
	27. เมื่อติดต่อมาที่ TAT call center ท่านเชื่อว่า จะต้องได้รับข้อมูลตามที่ท่านต้องการ อย่างแน่นอน
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็วของการให้บริการ	28. เจ้าหน้าที่ที่กระตือรือร้นในการให้บริการ
	29. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้ทันทีโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอเวลานาน
	30. เจ้าหน้าที่บอกระยะเวลาในการรอสายให้ท่านทราบขณะค้นหาข้อมูลตอบนักท่องเที่ยว
	31. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
8. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน	32. TAT call center มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณะอย่างกว้างขวาง
	33. TAT call center ใช้สื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์
	34. TAT call center เป็นศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทำ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม โดยปรับปรุงให้เข้ากับคุณภาพการบริการที่ต้องการพัฒนา และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ กฤษฎา นันทเพชรและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แก่ใจ และแนะนำในรายละเอียดเพิ่มเติมและอนุญาตให้นำไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าอัลฟาที่ .937



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษากำหนดการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวผู้มารับบริการศึกษา ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2549 – 31 สิงหาคม 2549 โดยให้กรอกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนตัวอย่าง หลังจากนั้น ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุดก่อน เพื่อนำไปลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทฤษฎี โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ เอกสาร รายงานการวิจัย รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อขอรับข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 350 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ช่วยในการคำนวณสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มารับบริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อทราบลักษณะทั่วไปพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เลือกใช้สถิติ t - test, one - Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
3. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคะแนนระดับคุณภาพการบริการ คือ

คะแนนเฉลี่ย ระดับการประเมิน

1.00 - 1.80	คุณภาพน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	คุณภาพน้อย
2.61 - 3.40	คุณภาพปานกลาง
3.41 - 4.20	คุณภาพมาก
4.21 - 5.00	คุณภาพมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 350 คน ผลการศึกษาลงจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	147	42.00
2. หญิง	203	58.00
รวม	350	100.00
อายุ		
1. 15 - 24 ปี	63	18.00
2. 25 - 34 ปี	186	53.10
3. 35 - 44 ปี	81	23.10
4. 45 - 64 ปี	20	5.80
5. มากกว่า 64 ปี	0	0.00
รวม	350	100.00



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.70
2. อนุปริญญาตรี/ปวส.	31	8.90
3. ปริญญาตรี	277	79.10
4. สูงกว่าปริญญาตรี	29	8.30
รวม	350	100.00
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	22	6.30
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	147	42.00
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	4.00
4. นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	46	13.10
5. มัคคุเทศก์/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	117	33.50
6. อื่น ๆ (แม่บ้าน)	4	1.10
รวม	350	100.00
รายได้		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	64	18.30
2. 10,000 - 15,000 บาท	122	34.90
3. 15,001 - 20,000 บาท	73	20.90
4. 20,001 - 25,000 บาท	28	8.00
5. 25,001 - 30,000 บาท	22	6.30
6. มากกว่า 30,000 บาท	41	11.60
รวม	350	100.00

ผลการศึกษาลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.00 และเพศชายร้อยละ 42.00



2. อายุอายุของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อายุของผู้มารับบริการอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.10 และอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้มารับบริการจากการศึกษา พบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมาอยู่ในระดับ อนุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.90 และอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.30

4. อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ แม่ค้า/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.50 และอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.10

5. รายได้ ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาไม่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.90 และมีรายได้อยู่ที่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ ของงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 คุณภาพการบริการด้านข้อมูลการเดินทาง

คุณภาพการบริการด้านข้อมูล การเดินทาง	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เส้นทางท่องเที่ยว	0 (0.00)	2 (0.60)	95 (27.10)	227 (64.90)	26 (7.40)	350 (100.00)	3.79	0.57	มาก
2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เส้นทางท่องเที่ยว	0 (0.00)	4 (1.10)	125 (35.70)	199 (56.90)	22 (6.30)	350 (100.00)	3.68	0.61	มาก
3. ความสะดวกในการค้นหา ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว	0 (0.00)	9 (2.60)	108 (30.90)	205 (58.60)	28 (8.00)	350 (100.00)	3.72	0.64	มาก
4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูล เส้นทางท่องเที่ยว	2 (0.06)	13 (3.70)	132 (37.70)	181 (51.70)	22 (6.30)	350 (100.00)	3.59	0.69	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูล เส้นทางท่องเที่ยว	2 (0.60)	22 (6.03)	115 (32.90)	182 (52.00)	29 (8.30)	350 (100.00)	3.61	0.75	มาก
รวม	15 (4.30)	37 (20.90)	104 (29.70)	140 (40.00)	18 (5.10)	350 (100.00)	3.67	0.65	มาก



ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการรายด้าน โดยพิจารณาแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน ด้านข้อมูลการเดินทางในการใช้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณา รายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลเส้นทางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเส้นทางทางรถที่ขามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.72$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุด มีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเส้นทางทางรถที่ขามี ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 5 คุณภาพการบริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

คุณภาพการบริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	2 (0.60)	3 (0.90)	111 (31.70)	204 (58.30)	30 (8.60)	350 (100.00)	3.73	0.65	มาก
2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0 (0.00)	10 (2.90)	129 (3.69)	180 (51.40)	31 (8.90)	350 (100.00)	3.66	0.68	มาก
3. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0 (0.00)	14 (4.00)	106 (30.30)	197 (56.30)	33 (9.40)	350 (100.00)	3.71	0.69	มาก
4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	0 (0.00)	18 (5.10)	131 (37.40)	177 (50.60)	23 (6.60)	350 (100.00)	3.58	0.71	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1 (0.30)	22 (6.30)	120 (34.30)	175 (50.00)	33 (9.40)	350 (100.00)	3.63	0.74	มาก
รวม	15 (4.30)	89 (25.40)	62 (17.70)	153 (43.70)	31 (8.90)	350 (100.00)	3.66	0.69	มาก

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ที่มีคะแนนสูงสุดอยู่ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีระดับคุณภาพบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) คิดเป็นร้อยละ 56.30 ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการบริการในระดับมาก คือ ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.58$)



ตารางที่ 6 คุณภาพการบริการด้านข้อมูลเทศบาล

คุณภาพการบริการด้านข้อมูล เทศบาล	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เสئงานเทศบาล	0 (0.00)	3 (0.90)	124 (35.40)	197 (56.30)	26 (7.40)	350 (100.00)	3.70	0.61	มาก
2. ความถูกต้องแม่นยำของ ข้อมูลงานเทศบาล	1 (0.30)	4 (1.10)	141 (40.30)	183 (52.30)	21 (6.00)	350 (100.00)	3.63	0.63	มาก
3. ความสะดวกในการค้นหา ข้อมูลงานเทศบาล	0 (0.00)	10 (2.90)	129 (36.90)	189 (54.00)	22 (6.30)	350 (100.00)	3.64	0.64	มาก
4. ความชัดเจนของเนื้อหา ข้อมูลงานเทศบาล	0 (0.00)	15 (4.30)	140 (40.00)	179 (51.10)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.56	0.65	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูล งานเทศบาล	1 (0.30)	19 (5.40)	137 (39.10)	175 (50.00)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.54	0.69	มาก
รวม	14 (4.00)	107 (30.60)	555 (15.70)	149 (42.60)	25 (7.10)	350 (100.00)	3.61	0.64	มาก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการด้านข้อมูลเทศบาล โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีคะแนนสูงสุด แสดงถึงมีระดับคุณภาพบริการในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลงานเทศบาล ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลงานเทศบาล ($\bar{X} = 3.64$) คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนชื่อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการบริการในระดับมาก คือ ความหลากหลายของข้อมูลงานเทศบาล ($\bar{X} = 3.54$)



ตารางที่ 7 คุณภาพการบริการด้านข้อมูลที่พัก

คุณภาพการบริการด้านข้อมูลที่พัก	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พัก	2 (0.60)	18 (5.10)	169 (48.30)	145 (41.40)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.44	0.69	มาก
2. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่พัก	3 (0.90)	26 (7.40)	170 (48.60)	142 (40.60)	9 (2.60)	350 (100.00)	3.37	0.70	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่พัก	1 (0.30)	29 (8.30)	143 (40.90)	162 (46.30)	15 (4.30)	350 (100.00)	3.46	0.72	มาก
4. ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลที่พัก	1 (0.30)	34 (9.70)	159 (45.40)	146 (41.70)	10 (2.90)	350 (100.00)	3.37	0.71	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของข้อมูลที่พัก	2 (0.60)	35 (10.00)	148 (42.30)	140 (40.00)	25 (7.10)	350 (100.00)	3.43	0.79	มาก
รวม	12 (3.40)	32 (9.10)	152 (43.40)	137 (39.10)	17 (4.90)	350 (100.00)	3.41	0.72	มาก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านข้อมูลที่พัก

โดยรวม พบว่า มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุดในระดับมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่พัก ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พัก ($\bar{X} = 3.44$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพบริการในระดับปานกลาง คือ ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลที่พัก และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่พัก ($\bar{X} = 3.37$)



ตารางที่ 8 คุณภาพการบริการด้านข้อมูลร้านอาหาร

คุณภาพการบริการด้านข้อมูล ร้านอาหาร	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ร้านอาหาร	3 (0.90)	19 (5.40)	178 (50.90)	137 (39.10)	13 (3.70)	350 (100.00)	3.39	0.69	ปานกลาง
2. ความถูกต้องแม่นยำของ ข้อมูลร้านอาหาร	4 (1.10)	21 (6.00)	181 (51.70)	133 (38.00)	11 (3.10)	350 (100.00)	3.36	0.70	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการค้นหา ข้อมูลร้านอาหาร	2 (0.60)	26 (7.40)	169 (48.30)	141 (40.30)	12 (3.40)	350 (100.00)	3.39	0.70	ปานกลาง
4. ความชัดเจนของเนื้อหา ข้อมูลร้านอาหาร	1 (0.30)	32 (9.10)	184 (52.60)	123 (35.10)	10 (2.90)	350 (100.00)	3.31	0.69	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของข้อมูล ร้านอาหาร	5 (1.40)	45 (12.90)	62 (17.70)	121 (34.60)	27 (7.70)	350 (100.00)	3.29	0.80	ปานกลาง
รวม	3 (0.90)	40 (11.40)	175 (50.00)	118 (33.70)	14 (4.00)	350 (100.00)	3.34	0.71	ปานกลาง

ผลการศึกษา ระดับความเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านข้อมูลร้านอาหาร โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่คะแนนสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลร้านอาหาร และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลร้านอาหาร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของข้อมูลร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.29$)



ตารางที่ 9 คุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการใช้บริการ

คุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการใช้บริการ	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT call center โทรติดง่าย	2 (0.6)	28 (8.00)	187 (53.40)	119 (34.00)	14 (4.00)	350 (100.00)	3.33	0.70	ปานกลาง
2. การกดเลือกหมายเลขเลือกระบบของการให้บริการแบบต่าง ๆ ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย	4 (1.10)	29 (8.30)	192 (54.90)	112 (32.00)	13 (3.70)	350 (100.00)	3.29	0.72	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงในการเลือกให้ข้อมูลที่ฟังง่ายและชัดเจน	2 (0.60)	29 (8.30)	175 (50.00)	131 (37.40)	13 (3.70)	350 (100.00)	3.35	0.71	ปานกลาง
4. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ TAT call center ได้ตลอดเวลาตามที่กำหนด	3 (0.90)	47 (13.40)	166 (47.40)	124 (35.40)	10 (2.90)	350 (100.00)	3.26	0.76	ปานกลาง
5. เวลาที่เปิดให้สอบถามข้อมูลจาก TAT call center	5 (1.40)	38 (10.90)	166 (47.40)	130 (37.10)	11 (3.10)	350 (100.00)	3.30	0.76	ปานกลาง
รวม	3 (0.90)	39 (11.10)	177 (50.60)	116 (33.10)	15 (4.30)	350 (100.00)	3.30	0.73	ปานกลาง

ผลการศึกษา ระดับความเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการใช้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงในการเลือกให้ข้อมูลที่ฟังง่ายและชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาคือศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT call center โทรติดง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุด มีระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง คือ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ TAT call center ได้ตลอดเวลาตามที่กำหนด ($\bar{X} = 3.26$)



ตารางที่ 10 คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	1 (0.30)	13 (3.70)	161 (46.00)	155 (44.30)	20 (5.70)	350 (100.00)	3.51	0.68	มาก
2. นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลครบถ้วนตามต้องการ	2 (0.60)	21 (6.00)	169 (48.30)	142 (40.60)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.43	0.70	มาก
3. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน	5 (1.40)	23 (6.60)	156 (44.60)	151 (43.10)	15 (4.30)	350 (100.00)	3.42	0.74	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความต้องการเต็มใจที่จะรับฟังข้อเสนอแนะ/คำติชมจากนักท่องเที่ยว	5 (1.40)	25 (7.10)	152 (43.40)	155 (44.30)	13 (3.70)	350 (100.00)	3.42	0.74	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีการบอกข้อมูลเพิ่มเติมจากคำถามของนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง	5 (1.40)	36 (10.30)	150 (42.90)	145 (41.40)	14 (4.00)	350 (100.00)	3.36	0.78	ปานกลาง
รวม	4 (1.10)	31 (8.90)	154 (44.00)	142 (40.60)	19 (5.40)	350 (100.00)	3.42	0.72	มาก

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุด แสดงถึงมีระดับคุณภาพบริการในระดับพอใจมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้านภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลครบถ้วนตามต้องการ ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่มีการบอกข้อมูลเพิ่มเติมจากคำถามของนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.36$)



ตารางที่ 11 คุณภาพการบริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการด้าน ความสามารถของผู้ให้บริการ	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในด้าน การท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	1 (0.30)	21 (6.00)	193 (55.10)	125 (35.70)	10 (2.90)	350 (100.00)	3.35	0.65	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูล อันเป็นการจูงใจให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	0 (0.00)	33 (9.40)	178 (50.90)	132 (37.70)	7 (2.00)	350 (100.00)	3.32	0.67	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล การท่องเที่ยวอย่างละเอียด	2 (0.60)	33 (9.40)	177 (50.60)	130 (37.10)	8 (2.30)	350 (100.00)	3.31	0.70	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูล ติดต่อกับหน่วยงานอื่นอย่าง ถูกต้อง ในกรณีที่นักท่องเที่ยว ต้องการข้อมูล นอกเหนือจาก ความรับผิดชอบของ ททท.	3 (0.90)	39 (11.10)	157 (44.90)	140 (40.00)	11 (3.10)	350 (100.00)	3.33	0.75	ปานกลาง
5. เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญใน การตอบคำถาม โดยไม่ต้องขอ ความช่วยเหลือจากเพื่อน ร่วมงาน	2 (0.60)	30 (8.60)	165 (47.10)	144 (41.10)	9 (2.60)	350 (100.00)	3.37	0.70	ปานกลาง
6. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหา สถานการณ์เฉพาะหน้าได้	3 (0.90)	44 (12.60)	161 (46.00)	126 (36.00)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.31	0.78	ปานกลาง
รวม	23 (6.60)	111 (31.70)	112 (32.00)	197 (56.20)	7 (2.00)	350 (100.00)	3.33	0.70	ปานกลาง

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถ
ของผู้ให้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อ
พิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุด มีระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง คือ
เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถาม โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน
($\bar{X} = 3.37$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีระดับคุณภาพอยู่
ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการบริการในระดับ
ปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างละเอียด และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหา
สถานการณ์เฉพาะหน้าได้ ($\bar{X} = 3.31$)



ตารางที่ 12 คุณภาพการบริการด้านความสุภาพของผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านความสุภาพของผู้ให้บริการ	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและพูดจาไพเราะ	2 (0.6)	21 (6.00)	162 (46.30)	143 (40.90)	22 (6.30)	350 (100.00)	3.46	0.73	มาก
2. เจ้าหน้าที่ไม่มีน้ำเสียงที่แสดงความหงุดหงิด	2 (0.60)	23 (6.60)	157 (44.90)	151 (43.10)	17 (4.90)	350 (100.00)	3.45	0.72	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญแก่ท่านในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง	4 (1.10)	34 (9.70)	133 (38.00)	163 (46.00)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.44	0.78	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีการกล่าวคำ/ขอบคุณ เพื่อรับคำติชมจากนักท่องเที่ยว	5 (1.40)	34 (9.70)	141 (40.30)	154 (44.00)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.41	0.78	มาก
5. เจ้าหน้าที่แสดงความยอมรับในคำนักท่องเที่ยว	2 (0.60)	42 (12.00)	147 (42.00)	147 (42.00)	12 (3.40)	350 (100.00)	3.36	0.76	ปานกลาง
รวม	4 (1.10)	41 (11.70)	136 (38.90)	152 (43.40)	17 (4.90)	350 (100.00)	3.42	0.75	มาก

ผลการศึกษาระดับความเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านความสุภาพ ของผู้ให้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนสูงสุด อยู่ในเรื่องของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและพูดจาไพเราะ มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ไม่มีน้ำเสียงที่แสดงความหงุดหงิด มีระดับคุณภาพบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุด มีระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่แสดงความยอมรับในคำนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.36$)



ตารางที่ 13 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่มีความมั่นใจในข้อมูลที่ใช้ตอบคำถามนักท่องเที่ยว	2 (0.6)	15 (4.30)	202 (57.70)	116 (33.10)	15 (4.30)	350 (100.00)	3.36	0.66	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่มีน้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	2 (0.60)	26 (7.40)	168 (48.00)	142 (40.60)	12 (3.40)	350 (100.00)	3.39	0.70	ปานกลาง
รวม	2 (0.60)	32 (9.10)	197 (56.30)	111 (31.70)	8 (2.30)	350 (100.00)	3.37	0.68	ปานกลาง

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คะแนนสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่มีน้ำเสียงที่น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่มีความมั่นใจในข้อมูลที่ใช้ตอบคำถามนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.36$)



ตารางที่ 14 คุณภาพการบริการด้านความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่สัญญาไว้ เช่น ในการส่งเอกสารทาง fax / e-mail	2 (0.6)	22 (6.30)	196 (56.00)	116 (33.10)	14 (4.00)	350 (100.00)	3.34	0.68	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	2 (0.60)	19 (5.40)	189 (54.00)	131 (37.40)	9 (2.60)	350 (100.00)	3.36	0.65	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ TAT call center มีการทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	2 (0.60)	36 (10.30)	172 (49.30)	126 (36.00)	14 (4.00)	350 (100.00)	3.33	0.74	ปานกลาง
4. เมื่อติดต่อมาที่ TAT call center ท่านเชื่อว่า จะต้องได้รับข้อมูลตามที่ท่านต้องการ อย่างแน่นอน	4 (1.10)	29 (8.30)	182 (52.00)	118 (33.70)	17 (4.90)	350 (100.00)	3.33	0.74	ปานกลาง
รวม	2 (0.60)	30 (8.60)	163 (46.60)	135 (38.60)	20 (5.70)	350 (100.00)	3.34	0.70	ปานกลาง

ผลการศึกษาระดับความเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คะแนนสูงสุดในระดับปานกลาง คือเจ้าหน้าที่มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่สัญญาไว้ เช่น ในการส่งเอกสารทาง fax/e-mail ($\bar{X} = 3.34$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุด มีระดับคุณภาพการบริการในระดับพอใจปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่ TAT call center มีการทำงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเมื่อติดต่อมาที่ TAT call center ท่านเชื่อว่า จะต้องได้รับข้อมูลตามที่ท่านต้องการอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.33$)



ตารางที่ 15 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็วของ ผู้ให้บริการ	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นใน การให้บริการ	4 (1.10)	2 (6.30)	27 (7.70)	164 (46.90)	133 (38.00)	350 (100.00)	3.41	0.77	มาก
2. เจ้าหน้าที่สามารถตอบ คำถามได้ทันทีโดยที่ นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอสาย นาน	6 (1.70)	20 (5.70)	30 (8.60)	154 (44.00)	140 (40.00)	350 (100.00)	3.39	0.79	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่บอกระยะเวลาใน การรอสายให้ ท่านทราบ ขณะค้นหาข้อมูลตอบ นักท่องเที่ยว	4 (1.10)	16 (4.60)	46 (13.10)	145 (41.40)	139 (39.70)	350 (100.00)	3.33	0.81	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะ ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4 (1.10)	22 (6.30)	40 (11.40)	136 (38.90)	148 (42.30)	350 (100.00)	3.41	0.82	มาก
รวม	6 (1.70)	25 (7.10)	42 (12.00)	122 (34.90)	155 (44.90)	350 (100.00)	3.38	0.79	ปานกลาง

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คะแนนสูงสุด ในระดับพอใจมาก คือ เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้ทันที โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอสายนาน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่บอกระยะเวลาในการรอสายให้ท่านทราบขณะค้นหาข้อมูลตอบนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.33$)



ตารางที่ 16 คุณภาพการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงาน	ความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. TAT call center มีการ เผยแพร่ไปยังสาธารณะ อย่างกว้างขวาง	3 (0.90)	27 (7.70)	194 (55.40)	109 (31.10)	27 (4.90)	350 (100.00)	3.31	0.72	ปานกลาง
2. TAT call center ใช้สื่อที่ เหมาะสมในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์	3 (0.90)	27 (7.70)	183 (52.30)	121 (34.60)	16 (4.60)	350 (100.00)	3.34	0.72	ปานกลาง
3. TAT call center เป็นศูนย์ ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้	3 (0.90)	21 (6.00)	158 (45.10)	153 (43.70)	15 (4.30)	350 (100.00)	3.45	0.71	มาก
รวม	1 (0.30)	41 (6.00)	139 (39.70)	167 (47.70)	22 (6.30)	350 (100.00)	3.36	0.71	ปานกลาง

ผลการศึกษา ระดับความเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอก
ของผู้ให้บริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณา
รายชื่อที่มีคะแนนสูงสุด แสดงถึงมีระดับคุณภาพบริการในระดับพอใจมาก คือ TAT call center
เป็นศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมา คือ TAT call center ใช้สื่อที่
เหมาะสมในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.34$) ส่วนชื่อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการ
บริการในระดับปานกลาง คือ TAT call center มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณะอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} =$
3.31)



ตารางที่ 17 สรุปคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672

การให้บริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.30	0.73	ปานกลาง
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ	3.42	0.72	มาก
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	3.33	0.70	ปานกลาง
4. ความสุภาพของผู้ให้บริการ	3.42	0.75	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.37	0.68	ปานกลาง
6. ความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ	3.34	0.70	ปานกลาง
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ	3.38	0.79	ปานกลาง
8. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน	3.36	0.71	ปานกลาง
รวม	3.36	0.72	ปานกลาง

ผลการศึกษา ระดับคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 โดยรวมทั้ง 8 ด้าน มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนสูงสุด แสดงถึงมีระดับคุณภาพบริการ ในระดับมาก คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างการให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$) และความสุภาพของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง คือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.30$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 โดยมีตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้



โดยจะทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 13 ตัว ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ
ศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	147	3.24	0.82	0.72	0.47
หญิง	203	3.17	0.86		

$P \leq .05$

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้รับบริการทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกันตาม
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับบริการที่มีระดับอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
ของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.61	0.20	0.28	0.84
ภายในกลุ่ม	346	249.40	0.72		
รวม	349	201.99			

$P \leq .05$

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกันตาม
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ
การบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน



ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.35	0.34	0.47	0.76
ภายในกลุ่ม	345	248.65	0.72		
รวม	349	201.99			

$P \leq .05$

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้รับบริการที่มีระดับอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	2.66	0.53	0.74	0.60
ภายในกลุ่ม	344	247.34	0.72		
รวม	349	201.99			

$P \leq .05$

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 5 ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	4.59	0.92	1.29	0.27
ภายในกลุ่ม	344	245.41	0.71		
รวม	349	201.99			

$P \leq .05$

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (post hoc) ของค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่า 10,000 (บาท)	10,000-15,000 (บาท)	15,001-20,000 (บาท)	20,001-25,000 (บาท)	25,001-30,000 (บาท)	มากกว่า 30,000 (บาท)
น้อยกว่า 10,000 บาท	0.00	0.22	0.18	- 0.08	- 0.10	0.10
10,000 - 15,000 บาท	- 0.22	0.00	- 0.05	- 0.30	- 0.32	- 0.13
15,001 - 20,000 บาท	- 0.18	0.47	0.00	- 0.26	- 0.27	- 0.08
20,001 - 25,000 บาท	0.08	0.30	0.26	0.00	- 0.02	0.17
25,001 - 30,000 บาท	0.10	0.32	0.27	0.02	0.00	0.19
มากกว่า 30,000 บาท	- 0.09	0.13	0.08	- 0.17	- 0.19	0.00

$P \leq .05$

จากการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe' พบว่า ผู้รับบริการมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์การบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. เพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2. ระดับอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3. ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
4. อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
5. รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวททท. 1672 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนก ตามคุณลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในทุก ๆ ด้านของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้รับบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 จำนวนทั้งสิ้น 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาสามารถสรุปได้โดยสังเขป ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ภาพรวม คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท.1672 ผลการศึกษา ระดับคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 โดยรวมทั้ง 8 ด้าน มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณา รายข้อที่มีคะแนนสูงสุดแสดงถึงมีระดับคุณภาพบริการในระดับมาก คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างกาให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$) และความสุภาพของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนข้อที่มีคะแนนต่ำสุดมีระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง คือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.30$)

ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านข้อมูลการเดินทาง โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยว ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเส้นทาง



การท่องเที่ยว ความหลากหลายของข้อมูลเส้นทางกรท่องเที่ยว และความชัดเจนของเนื้อหา ข้อมูลเส้นทางกรท่องเที่ยว คุณภาพกรบริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการค้นหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพกรบริการด้านข้อมูล เทศกาล โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล งานเทศกาล ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลงานเทศกาล ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล งานเทศกาล ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลงานเทศกาล และความหลากหลายของข้อมูลงานเทศกาล คุณภาพกรบริการด้านข้อมูลที่พักร โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่พักร ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พักร ความหลากหลายของข้อมูลที่พักรส่วนระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลที่พักร และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่พักร ด้านข้อมูลทั่วไป ศูนย์บริการข่าวสารกรท่องเที่ยว ททท. 1672 มีผู้มารับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงระดับอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ด้านผลการวิเคราะห์นี้ ศูนย์บริการข่าวสารกรท่องเที่ยว ททท. 1672 สามารถนำไปเป็น แนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกรุ่ประชากรนี้ได้ เป็นอย่างดี ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 8 ด้าน นั้น ขอเสนอรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ พบว่าผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพกรบริการที่เจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงในการเลือกให้ข้อมูลที่ฟังง่ายและชัดเจน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT call center โทรติดง่าย และเวลาที่เปิดให้สอบถามข้อมูลจาก TAT call center
2. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ พบว่าผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพกรบริการที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้านภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามต้องการกับนักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน
3. ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพกรบริการที่เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถาม โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลติดต่อกับหน่วยงานอื่นอย่างถูกต้อง ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูล



นอกเหนือจากความรับผิดชอบของ ททท. เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลติดต่อกับหน่วยงานอื่นอย่างถูกต้อง ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลนอกเหนือจากความรับผิดชอบของ ททท.

4. ด้านความสุภาพของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพการบริการที่เจ้าหน้าที่ใช้ข้อมูลด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและพูดจาไพเราะ สามารถควบคุมอารมณ์ โดยไม่มีน้ำเสียงที่แสดงความหงุดหงิดออกมาให้เห็นและให้ความสำคัญต่อผู้มาใช้บริการในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง

5. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ พบว่าผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพการบริการที่ TAT call center เป็นศูนย์กลางข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้มีน้ำเสียงที่น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจและมีความมั่นใจในข้อมูลที่ใช้ตอบคำถามนักท่องเที่ยว

6. ด้านความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ ได้แก่เจ้าหน้าที่มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่สัญญาไว้ และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

7. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ มีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว กระจ้อหรือร้อน สามารถตอบคำถามได้ทันทีโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอสายนาน

8. ด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน TAT call center เป็นศูนย์กลางข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสาร ททท. 1672 ผลการศึกษาศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านข้อมูลการเดินทาง โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว ความหลากหลายของข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว และความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว คุณภาพการบริการด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการด้านข้อมูลเทศกาล โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล



งานเทศกาล ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลงานเทศกาล ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลงานเทศกาล ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลงานเทศกาล และความหลากหลายของข้อมูลงานเทศกาล คุณภาพการบริการด้านข้อมูลที่พึก โดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่พึก ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พึก ความหลากหลายของข้อมูลที่พึก ส่วนระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลที่พึก และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่พึก ด้านข้อมูลทั่วไป ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 มีผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงระดับอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ด้านผลการวิเคราะห์นี้ ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว

ททท. 1672 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มประชากรนี้ได้เป็นอย่างดี ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 7 ด้านนั้นขอเสนอรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพบริการที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้านภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามต้องการกับนักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ อมรา รัตตากร (2547) ได้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารของแคนเตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก สำหรับด้านจิตสำนึกในการบริการ ด้านเนื้อหาข้อมูล และด้านแคนเตอร์บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมาก ด้านข้อมูลที่คาดหวังผลการวิจัย ข้อมูลที่คาดหวังอันดับหนึ่ง คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว อันดับสองคือ ข้อมูลโรงแรมและสถานที่พึก สำหรับข้อเสนอแนะ อันดับหนึ่ง คือ การรักษาความสวยงามของสถานที่และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และอันดับสอง คือ ควรเพิ่มจำนวนของเอกสารและเอกสารมีความหลากหลายและควรมีสีสันสวยงาม แม้ว่า ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 จะได้รับความคิดเห็นจากผู้รับบริการในด้านนี้สูง แต่ควรตระหนักถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนตามความต้องการของผู้รับบริการจะทำให้การบริการดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

2. ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพการบริการที่เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถาม โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลติดต่อกับหน่วยงานอื่นอย่างถูกต้อง ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูล



นอกเหนือจากความรับผิดชอบของ ททท. สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจในด้านบริการ พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วมีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการอยู่คล้ายกัน พอสรุปได้ดังนี้ การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ การรับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ ความนุ่มนวล การมีปิยะวาจา ความสุภาพ เรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความดิ่งเครียด ในขณะที่ใช้บริการการสร้างสัมพันธภาพที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ความต่อเนื่องและความพึงพอใจของการให้บริการ ในส่วนของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ด้านความสามารถของผู้ให้บริการต้องศึกษาข้อมูลในการให้ที่ละเอียดครบถ้วนให้มากที่สุดที่ผู้มารับบริการต้องการ

3. ด้านความสุภาพของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพการบริการที่เจ้าหน้าที่ใช้ข้อมูลด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและพูดจาไพเราะ สามารถควบคุมอารมณ์ โดยไม่มีน้ำเสียงที่แสดงความหงุดหงิดออกมาให้เห็นและให้ความสำคัญต่อผู้มาใช้บริการในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีธยา สุริยจันทร์ (2546) ซึ่งระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ปัจจัยบริการด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองทันที และปัจจัยบริการด้านทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ควรเน้นให้การยอมรับกับผู้มารับบริการด้วยความสุภาพเพิ่มมากขึ้น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มาเลือกใช้บริการมีความต้องการคุณภาพการบริการที่ TAT call center เป็นศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้ มีน้ำเสียงที่น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจและมีความมั่นใจในข้อมูลที่ให้ตอบคำถามนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเนตร พรรณดวงเนตร (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM. ศึกษากรณี สาขาอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาคุณภาพในองค์ประกอบย่อย พบว่า คุณภาพในด้านพนักงานและการต้อนรับมีคุณภาพสูงสุด รองลงไป ได้แก่ คุณภาพในด้านสถานที่ประกอบ ความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับมีความพึงพอใจต่ำสุดทางศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต้องมีความมั่นใจในการตอบคำถามของผู้มารับบริการจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

4. ด้านความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่สัญญาไว้ และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่เป็น



มาตรฐานเดียวกัน ต้องพัฒนา TAT call center ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และต้องให้ข้อมูลที่ เป็นไปตามความต้องการของผู้มารับบริการ

5. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ มีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่าง รวดเร็ว กระทือหรือร่นสามารถตอบคำถามได้ทันที โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอสายนาน ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ต้องพัฒนา เรื่องของระยะเวลาในการรอสายใน การบริการตอบข้อมูลของผู้มารับบริการให้ผู้มารับบริการเกิดคุณภาพต่อการบริการให้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของศูนย์บริการ ข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 มีระดับคุณภาพสูงใน ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ และด้านความสุภาพของผู้ให้บริการ ในประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการบริการ คือ ด้านความ สะดวกในการใช้บริการ และด้านลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะ โดยงาน บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำแผนการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ที่รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูน ความรู้และประสบการณ์เป็นแผน 1 - 2 ปี

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. งานบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์จัดทำโครงการอบรมด้านการบริการ ปีละ 2 ครั้ง
2. จัดกิจกรรม ข่าวสารการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง หน่วยงานภายใน ส่วนราชการและ/หรือเอกชน อื่น ๆ สำหรับเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ
3. งานบริการ ควรเน้นปรับปรุงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรม ทางการตลาด และสินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางระบบ อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
4. ความสะดวกในการใช้บริการ การติดต่อ TAT call center ต้องติดต่อได้ตลอดเวลา ตามที่กำหนด
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ ควรให้เจ้าหน้าที่มีการบอกข้อมูลเพิ่มเติมจาก คำถามของผู้มารับบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง
6. ความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต้องให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่าง ละเอียด



7. ความสุภาพของผู้ให้บริการ ให้การยอมรับกับผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลต้องมีความมั่นใจในการตอบคำถามของผู้มารับบริการ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

8. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลต้องมีความมั่นใจในการตอบคำถามของผู้มารับบริการจึงจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

9. ความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ จัดให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ต้องพัฒนา TAT call center ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และต้องให้ข้อมูลที่เป็นไปตามความต้องการของผู้มารับบริการ

10. การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ ควรเน้นระยะเวลาในการรอสายในการบริการตอบข้อมูลของผู้มารับบริการให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการให้ได้

11. คำนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน TAT call center เป็นศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในปัจจุบันในอนาคต น่าจะมีผลกรวิจัยที่ต่อเนื่องจากเรื่องนี้คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการในปัจจุบันและความคาดหวังของผู้รับบริการในอนาคต เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงระบบการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 ให้ตรงจุดเพิ่มมากขึ้น และควรมีการศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่เป็นเชิงคุณภาพบ้าง เพื่อให้เกิดมุมมองในหลาย ๆ มิติ นอกจากนี้ ควรศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการทั้งหมดในภาพรวมของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2546). *โครงสร้างองค์กรใหม่*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2547). *รายงานงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จงจิตต์ ปิ่นทอง. (2546). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ครุณี วงศ์รัตนธรรม. (2539). *ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงนุช วรณี. (2546). *การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน*. ปัญหาพิเศษทางรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นกุลยา ส่งสวัสดิ์, ร.อ.หญิง. (2544). *ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า กรมแพथ์ทหารเรือ*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทพร ดำรงค์พงศ์. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพฯ*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิคม เอี่ยมสะอาด. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.



พินิจ ศรีประเสริฐภาพ. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่องานบริการของ
การประปาส่วนภูมิภาค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์ชนก สันสนีย์. (2539). ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ
องค์กร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชญ ชัยวุฒิ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ลำไย แม้นเสถียร. (2546). ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของแผนก
ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์
รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไมตรี วิไลกิจ. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ศึกษากรณีการให้บริการส่วนบุคคลเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่.
ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิรวัดน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (Quality in service) สยามส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.

วราพรรณ สันทัสนะโชค. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาพญาไท กรุงเทพฯ.
ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรรณ บานกล้วย. (2538). การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการขององค์กรโทรศัพท์
แห่งประเทศไทยในเขตนครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- วัฒนา ไบเจริญ. (2540). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 14 (3), หน้า 8 – 11.
- ศจี อนันต์นพคุณ. (2542). *กลวิธีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ*. สงขลา: ชลบุการกราฟฟิค.
- ศรัณยา สุริยจันทร์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ภูมิศึกษาในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีรัฐ ชัชวาลย์ปรีชา. (2548). *คุณภาพในการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถและฝ่ายใบอนุญาตขับรถ: ศึกษากรณี สำนักงานขนส่ง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริรภา จำรูญ. (2548). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณชายหาดแม่พิมพ์ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาย กิจยรรยงค์. (2521). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหารงานบุคคลแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ. (2538). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพ และประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร. *วารสารข้าราชการ*, 40 (478), หน้า 29 – 55.
- สมสกุล แอลเฟรด. (2540). *พฤติกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประชาชนในท้องถิ่น : ภูมิศึกษาเกาะล้าน เมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สิริอร ทองมั่ง. (2547). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน*. จ.สุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546). *แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง. ถ่ายเอกสาร.



สุนทร พรรณดวงเนตร. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอน ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณี สาขาอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วังส์ไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยา ทางการเมือง. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

อดิศร ฉายแสง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

อนุวัฒน์ ศุภชุตีกุล. (2542). ก้าวแรกของ TQM/CQI ในโรงพยาบาล. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.

อมรา รัตตากร. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และมุกดาหาร. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัญชลี เหล่าชาติพงษ์. (2542). ความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขในเขต กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management : analysis planning improvementation and Control*. (8th ed.). Engwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41 – 50.



มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก



สำหรับผู้วิจัย

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว
5. มัคคุเทศก์/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,000 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 – 30,000 บาท
6. มากกว่า 30,000 บาท

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของงานบริการ

ข่าวสารการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

ลำดับที่	ประเภทการบริการที่ขอรับ	ความคิดเห็นต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ข้อมูลการเดินทาง						
1.	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
2.	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
3.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
4.	ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
5.	ความหลากหลายของข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							
	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว						
1.	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
2.	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
3.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
4.	ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
5.	ความหลากหลายของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							



ลำดับที่	ประเภทการบริการที่ขอรับ	ความคิดเห็นต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	ข้อมูลเทศบาล						
1.	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลงานเทศบาล						<input type="checkbox"/>
2.	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลงานเทศบาล						<input type="checkbox"/>
3.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลงานเทศบาล						<input type="checkbox"/>
4.	ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลงานเทศบาล						<input type="checkbox"/>
5.	ความหลากหลายของข้อมูลงานเทศบาล						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							
	ข้อมูลที่พัก						
1.	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่พัก						<input type="checkbox"/>
2.	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่พัก						<input type="checkbox"/>
3.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่พัก						<input type="checkbox"/>
4.	ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลที่พัก						<input type="checkbox"/>
5.	ความหลากหลายของข้อมูลที่พัก						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							
	ข้อมูลร้านอาหาร						
1.	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลร้านอาหาร						<input type="checkbox"/>
2.	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลร้านอาหาร						<input type="checkbox"/>
3.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร						<input type="checkbox"/>
4.	ความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลร้านอาหาร						<input type="checkbox"/>
5.	ความหลากหลายของข้อมูลร้านอาหาร						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ลำดับที่	คุณภาพในการใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ						
1.	ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT call center โทรติดง่าย						<input type="checkbox"/>
2.	การกดเลือกหมายเลขเคือระบบของการให้บริการแบบต่างๆ ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย						<input type="checkbox"/>
3.	เจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงในการเลือกให้ข้อมูลที่ฟังง่ายและชัดเจน						<input type="checkbox"/>
4.	นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ TAT call center ได้ตลอดเวลาตามที่กำหนด						<input type="checkbox"/>
5.	เวลาที่เปิดให้สอบถามข้อมูลจาก TAT call center มีความเหมาะสม						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							
	การติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการ						
6.	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย						<input type="checkbox"/>
7.	นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลครบถ้วนตามต้องการ						<input type="checkbox"/>
8.	เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน						<input type="checkbox"/>
9.	เจ้าหน้าที่มีความต้องการเต็มใจที่จะรับฟังข้อเสนอแนะ/ คำติชมจากนักท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
10.	เจ้าหน้าที่มีการบอกข้อมูลเพิ่มเติมจากคำถามของนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							



ลำดับที่	คุณภาพในการใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ความสามารถของผู้ให้บริการ						
11.	เจ้าหน้าที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี						<input type="checkbox"/>
12.	เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
13.	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างละเอียด						<input type="checkbox"/>
14.	เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลติดต่อกับหน่วยงานอื่นอย่างถูกต้อง ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลนอกเหนือจากความรับผิดชอบของ ททท.						<input type="checkbox"/>
15.	เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน						<input type="checkbox"/>
16.	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าได้						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							
	ความสุภาพของผู้ให้บริการ						
17.	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและพูดจาไพเราะ						<input type="checkbox"/>
18.	เจ้าหน้าที่ไม่มีน้ำเสียงที่แสดงความหงุดหงิด						<input type="checkbox"/>
19.	เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญแก่ท่านในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง						<input type="checkbox"/>
20.	เจ้าหน้าที่มีการกล่าวคำ/ขอบคุณ เพื่อรับคำติชมจากนักท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
21.	เจ้าหน้าที่แสดงความยอมรับในตัวนักท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							



ลำดับที่	คุณภาพในการใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ						
22.	เจ้าหน้าที่มีความมั่นใจในข้อมูลที่ใช้ตอบคำถาม นักท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
23.	เจ้าหน้าที่มีน้ำเสียงที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							
	ความคงเส้นคงวาของผู้ให้บริการ						
24.	เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่สัญญาไว้ เช่นในการส่งเอกสารทาง fax/e - mail						<input type="checkbox"/>
25.	เจ้าหน้าที่มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน						<input type="checkbox"/>
26.	เจ้าหน้าที่ TAT call center มีการทำงานที่เป็น มาตรฐานเดียวกัน						<input type="checkbox"/>
27.	เมื่อติดต่อมาที่ TAT call center ท่านเชื่อว่า จะต้องได้รับข้อมูลตามที่ท่านต้องการอย่าง แน่นอน						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							
	การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ						
28.	เจ้าหน้าที่กระตือรือร้นในการให้บริการ						<input type="checkbox"/>
29.	เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามได้ทันทีโดยที่ นักท่องเที่ยวไม่ต้องรอสาขานาน						<input type="checkbox"/>
30.	เจ้าหน้าที่บอกระยะเวลาในการรอสายให้ท่าน ทราบขณะค้นหาข้อมูลคอบนักท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/>
31.	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							



ลำดับที่	คุณภาพในการใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อเกณฑ์คุณภาพการบริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน						
32.	TAT call center มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณะอย่างกว้างขวาง						<input type="checkbox"/>
33.	TAT call center ใช้สื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์						<input type="checkbox"/>
34.	TAT call center เป็นศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ						<input type="checkbox"/>
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ							

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University



ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ – สกุล นายพงสัทญ์ วีระไวทยะ
วัน เดือน ปีเกิด 22 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 323 รามคำแหง 39 ถนนรามคำแหง แขวงวังทองหลาง
เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2543 – 2549 เจ้าหน้าที่บริการงานบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์
ฝ่ายบริการการตลาด กองข่าวสารการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539 ครุศาสตรบัณฑิต (สังคมศึกษา) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2550 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารทั่วไป)
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา