

วสันต์ สงวนถ้อยคำ: ปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
(PERSONAL FACTORS AND PERCEIVED SERVICE SUPERIORITY OF THAI TOURISTS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ชวัลณัฐ เหล่าพูนพัฒน์, 81 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่มาใช้บริการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ กับบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่ง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ มาตรฐานคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ คุณภาพการบริการด้านสามารถจับต้องได้ คุณภาพการบริการด้านเชื่อถือได้ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้บริการที่ดีเลิศไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้บริการที่ดีเลิศแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 - 30 ปี จะพึงพอใจในการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุอื่นๆที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีเงินเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้บริการที่ดีเลิศแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะพึงพอใจในการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอัตราเงินเดือนอื่นๆที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01
4. นักท่องเที่ยวที่มีที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้บริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีผู้อื่นออกค่าใช้จ่ายให้มีความพึงพอใจในการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่ออกค่าใช้จ่ายเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01

สาขาวิชา.....จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2550..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

MAJOR INDUSTRIAL AND ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

KEY WORDS: PERSONAL FACTORS / PERCEIVED SERVICE SUPERIORITY.

WASAN SANGUANTOIKAM: PERSONAL FACTORS AND PERCEIVED SERVICE
SUPERIORITY OF THAI TOURISTS

INDEPENDENT STUDY ADVISOR: CHAWALLANAT LAOPOONPAT, 81 pp.

The purpose of this research was to study the difference between personal factors and perceived service superiority of Thai tourists.

The subjects were two hundred samples of Thai tourists who were more than 15 years old and travel aboard by using a travel agency. The instrument was The Service Quality Scale which comprised of 5 dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy.

Major findings were as follows;

1. Tourists with different gender did not perceive service superiority differently.
2. There was a significant differences in the perception of service superiority among tourists of different age groups ($p < .05$). The 15-30 year old tourists were satisfied with the service than tourists in the other age groups.
3. There was a significant differences in the perception of service superiority among tourists of different income groups ($p < .01$). The lower income 10,000 baht tourists were satisfied with the service than tourists in the other income groups.
4. Tourist with different sources of expense significantly service superiority differently ($p < .01$) in the empathy dimension. Tourists whose expenses were paid by others were more satisfied with the service than tourists who paid their own expenses.

Field of study..Industrial and Organizational Psychology..Student's signature.....

Academic year.....2007..... Advisor's signature.....