

ปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ตีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นาย วสันต์ สงวนถ้อยคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**PERSONAL FACTORS AND PERCEIVED SERVICE SUPERIORITY OF THAI TOURISTS**

**Mr. Wasan Sanguantoikam**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Arts in Industrial and Organizational Psychology**

**Faculty of Psychology, Chulalongkorn University**

**Academic Year 2007**

**Copyright Chulalongkorn University**

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
โดย                                      นายवलันต์ สงวนถ้อยคำ  
สาขาวิชา                              จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ  
อาจารย์ที่ปรึกษา                      อาจารย์ ชวัลณัฐ เหล่าพูนพัฒน์

---

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ชวัลณัฐ เหล่าพูนพัฒน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต)

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.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน ดังจะกล่าวต่อไปนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ชวลันัฐ เหล่าพูนพัฒน์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาแนะนำและดูแลเอาใจใส่รวมทั้งกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยอย่างละเอียด แม้ท่านจะมีภารกิจมากอยู่แล้วก็ตาม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและตระหนักในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมโภชน์ เขียมสุภาษิต กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประจำคณะจิตวิทยาที่เสียสละเวลาในการสอนและให้ความรู้เกี่ยวกับทางด้านสถิติและจิตวิทยาซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคุณสุนันทา จันทร์สุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท สไมล์ไทม์ ทราเวล จำกัด ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของมาตรวัด อีกทั้งความช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการแจกจ่ายและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคุณธีรภัทร เหลี่ยมและ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เบิร์ดไลน์ แทวเวล จำกัด ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของมาตรวัด และให้คำปรึกษารวมทั้งกำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณลูกค้าบริษัท สไมล์ไทม์ ทราเวล จำกัด ที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคุณศรศักดิ์ สงสังข์ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด และเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับคุณพ่อคือ นายนิสิต สงวนถ้อยคำ และ คุณแม่คือ นางอุษา สงวนถ้อยคำ ผู้ซึ่งออกค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ทั้งหมดและให้โอกาสสูงที่สุดในชีวิต คือ การให้กำเนิดและบ่มเพาะให้ผู้วิจัยมีวันนี้ วันที่ท่านรอคอย และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับน้องชายของผู้วิจัยคือ นายปกรณ์ สงวนถ้อยคำ ให้มีความตั้งใจศึกษาเล่าเรียนให้มีความรู้สูงกว่าผู้วิจัย เพื่ออนาคตของตนเองและความภาคภูมิใจของครอบครัวสงวนถ้อยคำ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ แม้ว่าผู้วิจัยจะไม่สามารถเอ่ยนามในกิตติกรรมประกาศนี้ได้ทั้งหมด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	21
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	22
ขอบเขตของการวิจัย.....	22
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	23
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากร.....	25
กลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 อภิปรายผลการวิจัย.....	58
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	64
รายการอ้างอิง.....	68
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก.....	74
ภาคผนวก ข.....	75
ประวัติผู้เขียนการค้นคว้าอิสระ.....	81

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16	แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ.....42
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจ.....43
18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจ ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน.....43
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ.....44
20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและ เข้าใจผู้รับบริการระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน.....44
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศโดยรวม.....45
22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ระหว่างกลุ่มรายได้ ที่แตกต่างกัน.....46
23	แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวมในแต่ละกลุ่มรายได้...46
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้.....47
25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับ ต้องได้ ระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน.....48
26	แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้ในแต่ละ กลุ่มรายได้.....48
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้.....49
28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้ ระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน.....50
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....50



ตาราง	หน้า
1	สรุปการใช้สถิติในการวิเคราะห์.....31
2	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเพศชาย และหญิง..32
3	ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวม และรายด้าน.....33
4	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชายและ เพศหญิง.....34
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศโดยรวม.....35
6	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ระหว่างกลุ่ม อายุที่ต่างกัน.....35
7	แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวม ในแต่ละกลุ่มอายุ.... 36
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้.....37
9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้าน สามารถจับต้องได้ ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน.....37
10	แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้ในแต่ละ กลุ่มอายุ.....38
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้.....39
12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้ ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน.....39
13	แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้ในแต่ละกลุ่ม อายุ.....40
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุด ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....41
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน.....41

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
30	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน.....51
31	แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มรายได้.....52
32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจ.....53
33	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน.....53
34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ.....54
35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน.....55
36	วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน ระหว่างกลุ่มที่ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตนเอง กับ ผู้อื่นออกให้.....56
37	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....57
38	ผลการวิเคราะห์มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์ค่า t-test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรวัด (Corrected Item-Total Correlation) (N = 50) .....75
39	สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1.....77
40	สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2.....77

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รูปแบบช่องว่างของคุณภาพการบริการ.....	11
2	มิติของคุณภาพการบริการ.....	15
3	รูปแบบของความคาดหวังในการบริการ.....	16

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และเป็นสาขาการผลิตอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของโลก โดยมีแนวโน้มของการเติบโตสูงมาก การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นจะก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและการสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและการจ้างงานภาคอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ในแง่ของทางสังคมนั้น จะทำให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆให้ดีขึ้น นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิตและสังคมให้ดียิ่งขึ้น

แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับสูง มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยตลอด แต่เมื่อพิจารณาในส่วนรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยนั้นก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นนั้น สอดคล้องกับบทความของ ชาญชัย จิ่งสถาพร (2540) ที่กล่าวไว้ว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมปกติของประเทศที่ภายหลังจากมีการพัฒนาประเทศให้มีรายได้สูงขึ้นในระดับหนึ่ง ประชาชนย่อมมีความต้องการออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเป็นธรรมดาและประเทศต่างๆก็ได้หันมาให้ความสนใจในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถทำรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก

นอกจากการได้ชื่นชมความงามของธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆแล้ว ความคาดหวังอีกอย่างหนึ่งจากนักท่องเที่ยวนั้นอาจมาจากการมีพาหนะเดินทางที่ดี การได้รับประทานอาหารที่อร่อยๆ การได้นอนในโรงแรมที่ได้มาตรฐาน ได้เลือกซื้อของฝากที่ถูกใจ หรือการได้รับบริการที่ดีจากบริษัทนำเที่ยว สิ่งต่างๆเหล่านี้นับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว เพราะถือว่าธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง อยู่ควบคู่กับการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวนั้นก็คือเรื่องของ การบริการ

Davidow (1998) นักการตลาดคนหนึ่งได้ให้ความสำคัญของการให้บริการไว้ว่าเป็นปัจจัย สำคัญที่จะตัดสินความอยู่รอดขององค์กร โดยธุรกิจที่จะอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ดี ควบคู่กับการให้บริการที่เป็นเลิศเท่านั้น ซึ่งในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้น เป็นแนวความคิด ของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ผู้ผลิตสินค้าและ บริการทั้งหลายไม่อาจจะเลย หรือ เพิกเฉยได้ ซึ่งแต่เดิมนั้นผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในการกำหนดรายละเอียดต่างๆของสินค้า ต่อมาจึงเริ่ม ปรับเปลี่ยนจากตรงตามที่คุณผลิตกำหนดมาเป็นถูกต้องตรงตามที่คุณลูกค้ากำหนด มากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าทั้งหลายจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยมีลูกค้าเป็น ศูนย์กลางและเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ

Leu and Horng-Der (2000) กล่าวว่า ในปัจจุบันปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อ ธุรกิจในอนาคตของลูกค้ายิ่ง คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่ง มอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) นั้นหมายถึงการ ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement), ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation), ผลประโยชน์จากการบริการ (Service Interest) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการ สร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการ ของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

ดังนั้นคุณภาพในการให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดย องค์กรต้องมุ่งสร้างคุณภาพในการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการที่ผู้รับบริการจะ รับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากองค์กรได้นั้น องค์กรจะต้องทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ ตนได้รับจริงไม่แตกต่างจากการบริการที่ตนได้คาดหวังไว้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) ในทางกลับกันองค์กรที่ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจได้นั้น จะส่งผลให้ผู้รับบริการ รู้สึกผิดหวังและไม่อยากใช้บริการจากองค์กรนั้นอีก โดยผลการศึกษาวิจัยของ The American Society of Quality (2000) (อ้างถึงใน ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2548) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วน พบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้า และบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้า และบริการ รวมถึงพนักงาน ขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือบริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้านั่นเอง และแต่ละคนที่ไม่พอใจก็มักจะเล่าความไม่พอใจนั้นให้เพื่อน ญาติ และบุคคลอื่นๆ

พึง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและกล่าวถึงองค์การในด้านลบ องค์การ จึงต้องพยายามทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากองค์การเพื่อความได้เปรียบในการ แข่งขันเชิงธุรกิจและความอยู่รอดขององค์การ

จากความสำคัญของคุณภาพในการบริการที่มีต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของ องค์การ โดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยวที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ในขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวมา ติดต่อขอรับบริการจากบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้และ ที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการที่ติเลิศ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อบริษัทนำเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศกับบริษัท สไมล์ ไทม์ ทราเวล จำกัด โดยจะศึกษาในรายละเอียดตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1994) ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการเป็น 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการด้าน สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คุณภาพการบริการด้านเชื่อถือได้ (Reliability) คุณภาพการ บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คุณภาพการบริการด้านความ ใจไว้วางใจ (Assurance) และคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

โดยจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้การบริการที่ติเลิศ หรือไม่ อย่างไร เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และ นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานบริการของบริษัทนำเที่ยวให้มี ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

## แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวกับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้ จนบางครั้งดูเหมือนว่า เป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทาง กับ การท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) ได้ให้ ความหมายการเดินทางว่า การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและ วัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม (Stevens, 1990)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอธิบายความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

Holloway (2001) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาอันสั้น และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว และในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังหมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990; Pond, 1993)

จากที่กล่าวมาแล้วคำว่า "การท่องเที่ยว" (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายถึงเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวถึงธุรกิจทางการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดี่ยวๆ (Single Item) ด้วยกัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) นั้นจัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง (นิคม จารุมณี, 2536) หรือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้นักท่องเที่ยว (Davidson, 1995)

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เด่นชัด 4 ประการ โดยเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตทั่วไปได้ดังนี้

1. โรงงาน หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ในการประกอบกิจการท่องเที่ยว

2. ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โดยสิ่งที่ได้รับ คือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้สิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่ประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือ สินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. สินค้า ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีข้อได้เปรียบคือ สินค้าสามารถนำมาขายได้เรื่อยๆ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่เกิดจากการสร้างขึ้น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

4. การขนส่ง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้งโรงงานและสินค้าไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ นักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานด้วยตนเอง

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้ ซึ่ง ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) กล่าวว่า ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะ ธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น

ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยว



ยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆด้วยเช่นกัน หน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว (Collier & Harraway, 1997) มีดังนี้

1. จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น
2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
3. เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย
5. บริการจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ
6. บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
7. ให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้ว Fay (1992 อ้างถึงใน นิคม จารุมณี, 2536) ยังกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของ  
บริษัทนำเที่ยว มีดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยว ส่วนมากรับชุดการท่องเที่ยว หรือ รายการนำเที่ยวมาจากผู้ขายส่งการท่องเที่ยว
2. บริษัทนำเที่ยว จะไม่ทุ่มเวลาในการค้นคว้าเพื่อสร้างรายการนำเที่ยว เพราะจะทำให้เสียเวลามาก
3. บริษัทนำเที่ยว ไม่สามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง จะเชี่ยวชาญเฉพาะบางเส้นทางที่ประกอบธุรกิจอยู่เสมอ
4. บริษัทนำเที่ยว ได้รับผลประโยชน์จากค่านายหน้า (Commission) เป็นหลัก

ดังนั้นเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเลิศ พนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้อง  
เรียนรู้ และเข้าใจลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว ซึ่ง ฉลองศรี ทิมลสมพงษ์ (2546)  
กล่าวเพิ่มเติมว่า

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์ของ  
โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการแบบใกล้ชิด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจทันทีในขณะที่  
ได้รับการบริการ การบริการที่ดี และถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติ  
ของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดการท่องเที่ยว จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของ  
การบริการให้คงที่ได้เสมอไป

2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ๆ และพร้อมเสมอ  
ที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่  
เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่าง  
เร่งด่วน

3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับบริการบริการสั้นมาก เช่น การพักผ่อน 1-2 คืน การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง การโดยสารเครื่องบิน 1-12 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกัน หรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้องและน่าประทับใจ

4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถเอาเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมี ปัญหาแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

## 2. ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆเริ่มให้ความสนใจกับการบริการลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ โดยมีการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีนักวิชาการพยายามจำกัดขอบเขตและให้ความหมายของการบริการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะไปในทิศทางเดียวกัน โดยนิยามว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (World Book Encyclopedia Dictionary, 1963 อ้างถึงใน ปลายฝัน สุชากรมย์, 2534) ส่วน Kotler (2000) ได้ให้ความหมายการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้กลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของ โดยการปฏิบัติดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ Gronroos (1984) ได้เพิ่มเติมว่าการบริการไม่จำเป็นต้องเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการเสมอไป อาจเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ผลิต หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่จัดไว้ เพื่อผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า และนอกจากนี้ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544) กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม กระบวนการในการกระทำที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งส่งมอบให้แก่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งอย่างมีเป้าหมายและความตั้งใจ โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ยาก แต่เสื่อมสลายง่าย และผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างแล้วส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้ประโยชน์หรือเพื่อเกิดความสะดวกสบายนั้นหรือทันทีทันใดที่เกิดการบริการนั้น

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่เกิดจากพฤติกรรมของฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้ให้บริการดำเนินการตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับบริการ ผลงานบริการอาจจับต้องสัมผัสทางกายไม่ได้ แต่สามารถสัมผัสทางอารมณ์ในรูปของความรู้สึกพึงพอใจ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

จากความหมายของการบริการดังกล่าว จะสังเกตได้ว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

1. การบริการจับต้องไม่ได้ (Intangible) มีผลลัพธ์เป็นผลงาน ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ ซึ่งนำมาวัดทดสอบไม่ได้ ทำให้ยากแก่การประเมิน และตรวจสอบคุณภาพ
2. การบริการมีความแตกต่างในตัวเอง (Heterogeneous) หมายถึง คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนแปลงเมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลาในการให้บริการ ซึ่งทำให้เกิดความสม่ำเสมอ (Consistency) ได้ยาก ดังนั้นมาตรฐานและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงแตกต่างกันไป
3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparable) หมายถึง การผลิต การส่งมอบ และการบริโภคของการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน คุณภาพในการบริการมักจะเกิดขึ้นระหว่างการส่งต่อ การบริการ ซึ่งพบทั่วไปในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ
4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) หมายถึง การผลิตและการส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้ เพื่อส่งมอบหรือจำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้า

ถึงแม้ว่าการบริการจะมีลักษณะโดยทั่วไปต่างจากสินค้า แต่ทั้งสินค้าและบริการต่างก็เป็นสิ่งที่องค์การต้องการจำหน่ายไปสู่ลูกค้า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากองค์การ ลูกค้าต้องตระหนักว่าสินค้านั้นมีคุณภาพคุ้มค่าเงินที่จะต้องเสียไป ในทำนองเดียวกัน ถ้าองค์การต้องการให้ลูกค้าซื้อบริการขององค์การ องค์การก็ต้องทำให้ลูกค้าตระหนักว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ

### 2.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาวิจัย มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยกล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Zimmer, 1978; Crosby, 1979; Lewis & Booms, 1983; Kotler, 2000; อนุวัฒน์ ศุภชติกุล, 2536; บุญสม มิตรพระพันธ์, 2542)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการกับการรับรู้การบริการ โดยการศึกษาของ Bitner, Booms and Tetreault (1990) เพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการและความพอใจในการบริการเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพในการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและพนักงานบริการ ดังนั้นการจะมีคุณภาพการบริการที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย นอกจากนี้แล้ว (Bolton & Drew, 1991; Carman, 1990) ยังกล่าวว่า การที่ลูกค้าจะพึงพอใจได้นั้นมีที่มามาจากการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดี

ส่วน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชย์เจริญ (2537) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการ และประเมินว่าการบริการนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะความเป็นเลิศของบริการที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้หรือตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

### 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผลหรือไม่มีประสิทธิผลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมีอยู่ด้วยกัน 6 ปัจจัย คือ Longnecker (1997 อ้างถึงใน ชาญ วุฒิโสภาส, 2542)

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ
2. เอาใจใส่และเป็นธุระให้ (Care and concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ดูแลเต็มใจที่จะช่วยเหลือ
3. ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิดและสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลพินิจและสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่ต้องรอคำสั่งหรือทำตามระเบียบ

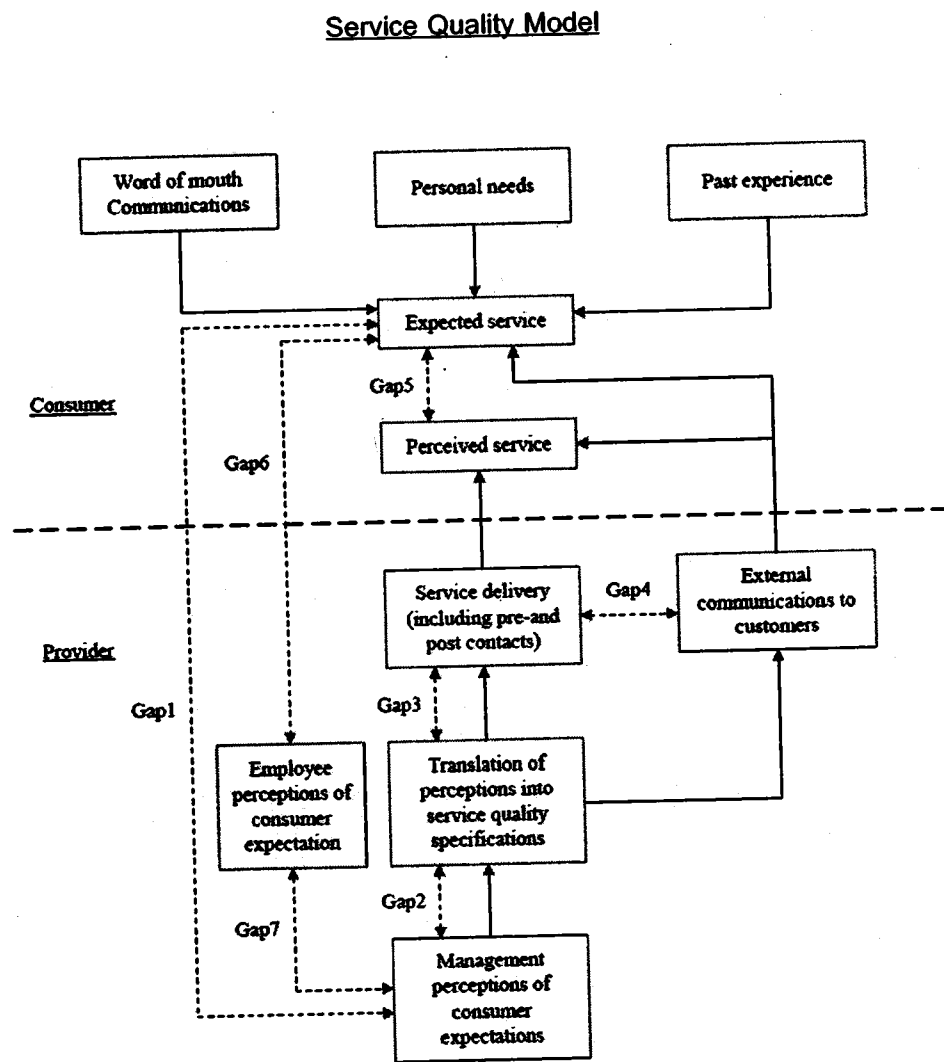
4. การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอด จึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

5. การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมนิยมชมชอบอย่างจริงจัง การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่และความเป็นมืออาชีพ จึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบและสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพการให้บริการ

6. การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหาวีไว้นั้น ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีศักยภาพสูงอย่างถาวร

Parasuraman et al. (1994) เป็นกลุ่มนักวิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมานาน พวกเขาทำการศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและแสดงช่องว่าง 5 ประการที่เกิดขึ้นจากองค์การ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดอุปสรรคในกระบวนการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมา Luk and Layton (2002) ได้พัฒนาและเพิ่ม อีก 2 ช่องว่างเป็น 7 ช่องว่าง ดังภาพที่ 1

ภาพ 1 รูปแบบช่องว่างคุณภาพการบริการ



ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (Customers' Expectations-Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (Management's Perception-Service Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

**ช่องว่างที่ 3** คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Quality Specification-Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

**ช่องว่างที่ 4** คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (Service Delivery-External Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับการบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

**ช่องว่างที่ 5** คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customers' Expectations-Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้

**ช่องว่างที่ 6** คือ การรับรู้การบริการของพนักงานไม่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customers' Expectations-Employees' Perception Gap) ช่องว่างนี้เกิดจากการที่พนักงานรับรู้ในการบริการของตนเองแตกต่างกับการบริการลูกค้าคาดหวัง

**ช่องว่างที่ 7** คือ การรับรู้การบริการของพนักงานไม่ตรงตามการรับรู้ของฝ่ายบริหารกิจการ (Employees' Perception-Management Perception Gap) ช่องว่างนี้เกิดจากความคิดเห็นไม่ตรงกันของพนักงานกับฝ่ายบริหารกิจการเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเกิดจากการที่ผู้ให้บริการสามารถทำการบริการได้ตรงตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานจากผู้รับบริการว่า หมายถึง การที่ผู้รับบริการรับรู้ว่าพนักงานบริการสามารถให้บริการได้ดีตรงตามความต้องการและความคาดหวังของตน

## 2.5 การศึกษาและการประเมินคุณภาพการบริการ

เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการ โดยใช้ทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1990) เป็นกรอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรตาม คือคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจาก Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการและมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 1983 และมาตรวัดคุณภาพในการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1990)

เมื่อนำไปวัดความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .92 ซึ่งนับว่าสูงมาก และสิ่งที่ Parasuraman et al. (1990) ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการและ มุ่งตอบคำถาม 3 ข้อ คือ

1. คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?)
2. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดขึ้นได้อย่างไร (What causes service-quality problems?)
3. องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดขึ้นได้อย่างไร (What can organization do to solve these problems?)

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับ คุณภาพในการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผล ที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบ คุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือ ที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) มี 22 คำถาม และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคุณภาพในการให้บริการ ตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ ครอบคลุมองค์กรต่างๆมากขึ้น แล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน

ระยะที่ 4 เป็นการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การตัดสินใจระดับของคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ว่า อย่างไร และผู้รับบริการรับรู้การบริการที่ได้รับนั้นอย่างไร จึงอาจให้ความหมายของคุณภาพการ บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการว่า เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการ ตามการบริการที่ได้รับจริง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของการบริการ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ตามความ ต้องการส่วนตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ประสบการณ์ที่เคยได้รับ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

3. เกณฑ์ที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการให้บริการสามารถระบุมิติได้ถึง 10 ด้าน ดังต่อไปนี้



3.1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) เป็นความสามารถเข้าใช้บริการและง่ายต่อการติดต่อเวลาที่ไร้รอยต่อการรับบริการต้องไม่นานเกินไป เวลาเปิดดำเนินการต้องสะดวกสถานที่ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก

3.2 การสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย

3.3 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ ต้องมีประสบการณ์ ความรู้ความสามารถในงาน

3.4 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ อ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ รวมทั้งการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการและเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์การคุณสมบัติของบุคลากร

3.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ

3.7 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการ มีความเต็มใจหรือความพร้อมที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการได้ทันท่วงที (Timeliness)

3.8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ การรักษาความลับของผู้ป่วย การรักษาความปลอดภัย

3.9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการได้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกของบุคลากร เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ ราคาของบริการ

3.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ

ต่อมา Parasuraman et al. (1994) ได้พัฒนาเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ โดยลดลงเหลือ 5 ด้าน ลักษณะดังภาพที่ 2

## ภาพ 2 มิติของคุณภาพการบริการ

SERVQUAL Dimensions

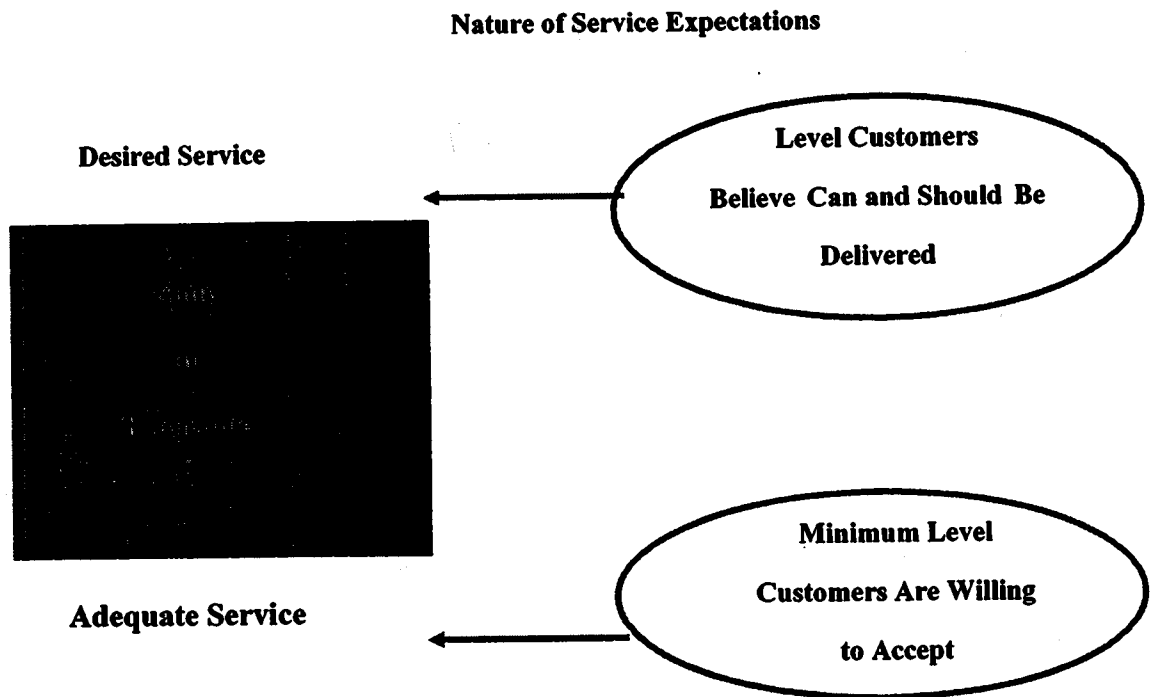
Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality ↓	TANGIBLES	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATHY
TANGIBLES					
RELIABILITY					
RESPONSIVENESS					
COMPETENCE					
COURTESY					
CREDIBILITY					
SECURITY					
ACCESS					
COMMUNICATION					
UNDERSTANDING/ KNOWING THE CUSTOMER					

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ ต่างๆ ความสะอาดสบายบุคคล และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. เชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ใน การบริการ สามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้อง แม่นยำ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดการ บริการให้อย่างสะดวก รวดเร็ว
4. ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง บุคลากรมีความรู้และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในบริการที่ได้รับ
5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้น ช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาท สำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้า ได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

จากความหมายและแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น Parasuraman et al. (1994) ได้อธิบายความคาดหวังไว้ว่า แต่ละคนย่อมมีความคาดหวังที่ต่างกันแต่จะประกอบไปด้วยความคาดหวังในสองระดับ และระยะห่างที่ยอมรับได้ รวมเป็นสามองค์ประกอบด้วยกัน ดังภาพที่ 3

ภาพ 3 รูปแบบของความคาดหวังในการบริการ



1. Desired Service คือ ความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งความหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการ
2. Adequate Service เป็นระดับขั้นต่ำของการบริการที่จะยอมรับได้
3. Zone of Tolerance เป็นระยะห่างระหว่างความคาดหวังหรือสิ่งที่ควรจะได้รับกับระดับการบริการขั้นต่ำที่จะยอมรับได้

Parasuraman et al. (1994) กล่าวว่าจากโมเดลนี้จะทำการวัดได้ 2 ระดับ ดังนี้

1. การวัดการยอมรับได้ในการบริการ (Measure of Service Adequacy: MSA) เท่ากับคะแนนที่ได้รับการบริการจริง (Perceived Service) ลบ คะแนนระดับขั้นต่ำของการบริการที่ยอมรับได้ (Adequate Service)

2. การวัดความดีเลิศของการบริการ (Measure of Service Superiority: MSS) เท่ากับ คะแนนที่ได้รับการบริการจริง (Perceived Service) ลบ คะแนนความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service)

เนื่องจาก Parasuraman et al. (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาอย่างต่อเนื่อง และเครื่องมือ SERVQUAL นี้ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในธุรกิจบริการ ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นว่ากรอบทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการที่ Parasuraman et al. (1994) ได้วางไว้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษาและเห็นว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดของ Parasuraman et al. (1994) ในการประเมินเรื่องคุณภาพการบริการและเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการตอบคำถามของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะการวัดการบริการที่ดีเลิศ (Measure of Service Superiority: MSS) เท่านั้น

### 3. ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

#### 3.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ความคิด ทักษะคติ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังและความต้องการ ในการเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานและภูมิหลังส่วนบุคคล จะมีลักษณะเฉพาะและอาจมีความแตกต่างกันออกไปตามเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ตำแหน่งในสังคม เป็นต้น

เพศและอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่เห็นจากภายนอกได้อย่างชัดเจน ทำให้มีประโยชน์ หลังจากการวิจัยมากพอสมควรซึ่ง เกศนีย์ ประพุทธพิทยา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการพบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สำหรับทางด้านอายุนั้น ทศนา บุญทอง (2532) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีระดับวุฒิภาวะสูงขึ้นตามวัย ผู้ที่มีอายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็จะเพิ่มมากขึ้น ความคิด ความอ่าน ความรู้สึก และการกระทำจะปรับเปลี่ยนไปตามวัย การมองปัญหาจะชัดเจน ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริงมากขึ้น รวมทั้งยังมีความสุขุมรอบคอบ มีความรับผิดชอบและมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี นอกจากนี้แล้ว รายได้และที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะมีผลทำให้การคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลใน 4 ด้าน คือ เพศ อายุ รายได้และที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

### 3.2 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (2000) (อ้างถึงใน ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2548) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วน พบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้น มีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือบริษัท ล้มเหลวในการสร้างคุณภาพการบริการให้กับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอื่น เนื่องมาจากถูกคู่แข่งขันแย้งจึงไปมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 9 และอีก ร้อยละ 5 เกิดจากการถูกผู้อื่น ชักชวน/บังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน โดยมีสัดส่วนที่ทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าได้ดังนี้

- ร้อยละ 68 ของลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เพราะพนักงานขาดการเอาใจใส่ลูกค้า
- ร้อยละ 14 เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ
- ร้อยละ 9 ถูกคู่แข่งขันแย้งชิงลูกค้าไป
- ร้อยละ 5 ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/บังคับให้ใช้
- ร้อยละ 1 ลูกค้าเสียชีวิต

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการหนึ่งๆ เกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่มาจากเหตุผลด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค/เทคโนโลยี เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจเลิกซื้อสินค้า/บริการ เกิดจากความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคาและคุณภาพไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ/เลือกใช้สินค้าและบริการ หรือการตัดสินใจเลิกซื้อ/เลิกใช้ นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ มากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคาและคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ หากมองในแง่นี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งรายอื่นๆ หากแต่เป็นการแข่งขันกับตัวเองในการไล่กวดความพึงพอใจของลูกค้าให้ทัน และจัดการกับความต้องการดังกล่าวให้ได้ บริษัทใดที่มีระบบการรับข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าที่ดีกว่า และสามารถจัดปัญหาข้อร้องเรียนได้ทันที ย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่ง และดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอบครอง

Kassim and Bojei (2002) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมที่ใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือทางธุรกิจในประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้เพื่อศึกษาถึงช่องว่างของ

ความคาดหวังและการรับรู้ของการบริการ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลลูกค้า 100 คนจากทั่วประเทศมาเลเซีย พบว่าบริษัทและพนักงานได้รับรู้ถึงปัญหาต่างๆที่ลูกค้าต้องเจอ และบริษัทก็จะพยายามกำหนดยุทธศาสตร์ในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต

Gilbert and Wong (2002) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน การศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบความแตกต่างในความคาดหวังของคุณภาพการบริการของสายการบินในหลายๆด้าน โดยเก็บจากผู้โดยสารที่กำลังจะเดินทางออกจากสนามบินฮ่องกง พบว่ามีความแตกต่างด้านความคาดหวังของผู้ที่เลือกใช้บริการของสายการบินนั้นๆเองกับผู้ที่ไม่ได้เลือกเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และจากการจัดอันดับด้านต่างๆนั้น ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งรวมไปถึงด้านความปลอดภัย เป็นด้านที่สำคัญที่สุดเพราะผู้โดยสารยังนึกถึงเหตุการณ์ที่ World Trade Center เมื่อปี 2001

Lam and Zhang (1999) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวของฮ่องกง เนื่องจากว่า สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคของฮ่องกงนั้นได้รับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวมากขึ้นทุกปี และทำการศึกษาในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยว จากการวิเคราะห์ Factor Analysis พบว่า ผลของการรับรู้การบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นด้านที่มีช่องว่างมากที่สุด ใน 5 ด้าน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการบริการ

Susskind, Kacmar and Borchgrevink (2003) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเจตคติของผู้รับบริการที่สัมพันธ์ต่อการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริการจากองค์การบริการ 26 แห่ง จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงมาตรฐานในการให้บริการขององค์การ (Standards for Service Delivery) ซึ่งเป็นการที่องค์การให้ข้อมูลกับพนักงานเกี่ยวกับวิธีการส่งมอบบริการ และการประเมินการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและการสนับสนุนจากหัวหน้างานของพนักงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการให้บริการของพนักงานสูงกว่าการรับรู้จากหัวหน้างาน อย่างไรก็ตาม ความต้องการให้บริการของพนักงานจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ กล่าวคือ ยิ่งพนักงานให้ความสำคัญกับการบริการต่อผู้รับบริการ ก็จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงาน

Cook and Thompson (2000) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ SERVQUAL (Service Quality) ที่ใช้ในการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการใน

หอสมุด ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ SERVQUAL ที่เคยใช้ทดสอบมาแล้วในปี 1995, 1997 และ 1999 ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดนั้นเป็นไปในลักษณะ Three-Column Format และนำผลที่ได้ทั้ง 3 ปี มารวมกัน ปรากฏว่า ค่าความเที่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการบริการ คือ สูงสุด .899 และต่ำสุดคือ .749

### 3.3 การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการ

ธานินทร์ สุวงศ์วาร (2541) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการของพนักงานส่วนหน้าตามการรับรู้ของหัวหน้างาน ศึกษาที่โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 331 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างทางเพศ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และรายได้ ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ชิตชนินทร์ นิยมไทย (2547) ศึกษาเรื่องสภาพที่เป็นจริงและความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการเป็นโรงพยาบาลคุณภาพ : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลกระบี่ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้มารับบริการต่อคุณภาพการบริการในการเป็นโรงพยาบาลคุณภาพ ของโรงพยาบาลกระบี่ พบว่า ผู้ที่นับถือศาสนา ต่างกัน จะมีความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นต่อสภาพที่เป็นจริงของโรงพยาบาลกระบี่ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มารับบริการในรอบ 6 เดือน แผนกที่เข้ารับการรักษาพยาบาล และสิทธิในการรักษาพยาบาล ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อได้มีการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและระดับความคิดเห็นตามสภาพที่เป็นจริง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

ภาวิดา จินะวัฒน์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเล และจำนวนวันในการพักผ่อนท่องเที่ยวชายทะเล มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิเดช วงศ์ราษฎร์ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครราชสีมา (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาและด้านสถานการณ์แวดล้อมในเขตเทศบาลนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าผู้ให้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณภาพการบริการ ความรวดเร็วมากที่สุด ด้านราคา มีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจน และเปิดเผยด้านสถานการณ์แวดล้อม การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการไม่ต่างกัน ยกเว้น อายุกับความพึงพอใจในบริการด้านราคา คือการแสดงผลรายการราคาที่ชัดเจน

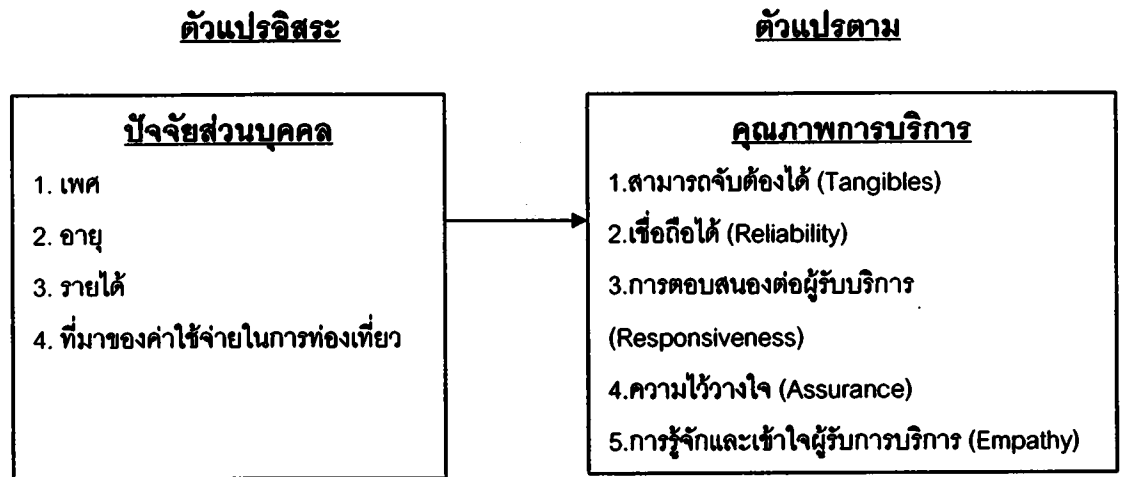
เสาวภาคย์ ชันทอง (2550) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา จำแนกตามประเภทบริการ การรับชำระค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารข้อมูล (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้า ตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้ากับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา ไม่ต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาของผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านการรับประกันและอาชีพของผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านความเชื่อถือได้ และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว



## กรอบแนวความคิด



### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) กับบริษัทนำเที่ยว สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 350 คน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่มาใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) กับบริษัทนำเที่ยว สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random sampling) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10 สิงหาคม 2550 ถึง 11 ธันวาคม 2550 ซึ่งผู้วิจัยได้ประมาณการจากจำนวนประชากรทั้งหมด 350 คน คำนวนจากสูตรของ Yamane (1973) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 187 คน เพื่อต้องการความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 รายได้
  - 1.4 ที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
  
- 2) ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้
  - 2.1 คุณภาพการบริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
  - 2.2 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
  - 2.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
  - 2.4 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)
  - 2.5 คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ อย่างชัดเจน เหมาะสมกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ และเป็นบริการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามการวิเคราะห์ของ Parasuraman et al. (1994) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพการบริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ ต่างๆ ความสะดวกสบายบุคคล และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

1.2 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ในบริการ สามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้อง แม่นยำ

1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดการ บริการให้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

1.4 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง บุคลากรมีความรู้ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในบริการที่ได้รับ

1.5 คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้ การบริการที่ดีเลิศ วัดได้โดยใช้มาตรที่ผู้วิจัยแปล และปรับปรุงข้อระงจาก มาตราวัดของ Parasuraman et al. (1994) มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมี อิทธิพลต่อจิตใจ อารมณ์ และสังคมเป็นอย่างมากและทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกก็แตกต่างกันไปด้วยและทำการประเมินโดยใช้แบบสอบถามซึ่งให้ นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง โดยในงานวิจัยนี้ ได้แก่

2.1 เพศ หมายถึงเพศทางสรีระที่เป็นไปโดยธรรมชาติ เปลี่ยนแปลงไม่ได้ คือ บุคคล เกิดมา มีเพศเป็นหญิงหรือเป็นชาย

2.2 อายุ หมายถึงจำนวนเต็มเป็นปี นับตั้งแต่เกิดจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 4 ช่วงอายุ คือ 15-25 ปี, 26-40 ปี, 41- 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป

2.3 รายได้ หมายถึง รายได้สุทธิต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ แบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท ตั้งแต่ 25,001 - 40,000 บาทและตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

2.4 ที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้มี ที่มาอย่างไร โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ออกด้วยตนเอง ญาติออกให้และบริษัทออกให้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานบริการของ ทีมงานบริษัทนำเที่ยวในส่วนของบริการที่ดีเลิศ (Measure of Service Superiority: MSS)
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ
3. นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรให้มี การบริการที่ดีเลิศต่อนักท่องเที่ยว
4. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อการศึกษาถึงการบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวต่อไป

## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่พึงพอใจตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดในวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) กับบริษัทนำเที่ยว สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 350 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่มาใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) กับบริษัทนำเที่ยว สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random sampling) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10 สิงหาคม 2550 ถึง 11 ธันวาคม 2550 ซึ่งผู้วิจัยได้ประมาณการจากจำนวนประชากรทั้งหมด 350 คน คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 187 คน เพื่อต้องการความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน ตามสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยกำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนโดยกำหนดให้มีค่า เท่ากับ .05

แทนค่าสูตร  $n = \frac{350}{1+350(.05)^2} = 187 \text{ คน}$

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท สไมล์ โทมัส ทราเวล จำกัด โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาข้อกระทงสำหรับการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1994) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในด้านเพศ อายุ รายได้ และที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามซึ่งใช้วัดคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยว มีข้อกระทงทั้งหมด 19 ข้อกระทง ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1994) และสร้างข้อกระทงเพิ่มเติม มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคำถามแต่ละคำถามต้องการให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามทั้งสองคำตอบ โดยแบ่งคำตอบเป็น 2 ชุด คือ

1. ระดับของความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service) ให้นักท่องเที่ยวตอบก่อนที่จะถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกของโปรแกรมท่องเที่ยว
2. ระดับการบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service) ให้นักท่องเที่ยวตอบหลังจากท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสุดท้ายของโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้วเสร็จ

การวัดความดีเลิศของการบริการ (Measure of Service Superiority: MSS) เท่ากับ คะแนนการให้บริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Service) ลบ คะแนนความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service)

$$\text{Measure of Service Superiority (MSS)} = \text{Perceived Service} - \text{Desired Service}$$

## การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

มาตรวัดคุณภาพการบริการ มีข้อกระทงทั้งหมด 19 ข้อกระทง ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1994) มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

มาตรวัดคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านสามารถจับต้องได้ (Tangibles)
2. คุณภาพการบริการด้านเชื่อถือได้ (Reliability)
3. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)
5. คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

### ขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

1. ผู้วิจัยปรับปรุงมาตรวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1994) โดยแปลมาจากภาษาอังกฤษ ได้ข้อกระทงทั้งหมด 22 ข้อ ใน 5 ด้าน คือ คุณภาพการบริการด้านสามารถจับต้องได้ จำนวน 4 ข้อ คุณภาพการบริการด้านเชื่อถือได้ จำนวน 5 ข้อ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 5 ข้อ

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของมาตรวัด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ผู้วิจัยแสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิไว้ในภาคผนวก ก) ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาที่แปลของแต่ละข้อกระทงให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้านและปรับแต่งภาษาให้เข้าใจง่ายและเหมาะกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ในขั้นนี้มีการปรับปรุงเล็กน้อย และได้ตัดข้อกระทงในด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 1 ข้อ โดยคงเหลือทั้งหมด 21 ข้อ

3. ผู้วิจัยนำมาตรวัดคุณภาพการบริการที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทสไมล์ ไทม์ ทราเวล จำกัด จำนวน 50 คน ผู้ชาย จำนวน 25 คน ผู้หญิง จำนวน 25 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อ กับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรวัด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 ทำการวิเคราะห์ค่า  $t$ -test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ ของแต่ละข้อกระทง โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ข้อกระทงทั้ง 21 ข้อ ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งหมด

3.2 นำข้อกระทงที่ผ่านจากข้อ 3.1 มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรวัด (Corrected Item-Total Correlation : CITC) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์มาตรวัดคุณภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์ค่า  $t$ -test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรวัดไว้ในภาคผนวก ข) พบว่าข้อกระทง 21 ข้อ ผ่านเกณฑ์การค่าวิกฤต จำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็น คุณภาพการบริการด้านสามารถจับต้องได้ จำนวน 4 ข้อ คุณภาพการบริการด้านเชื่อถือได้ จำนวน 5 ข้อ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 3 ข้อ คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 3 ข้อ

3.3 คำนวณความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) จากข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า มีค่าความเที่ยงของมาตรวัดคุณภาพการบริการ ทั้งฉบับเท่ากับ .94

#### 3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความเห็นด้วย	คะแนนของข้อความ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวัดการบริการที่ดีเลิศ (Measure of Service Superiority: MSS) เท่ากับ คะแนนการให้บริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Service) ลบ คะแนนความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service)

$$\text{Measure of Service Superiority (MSS)} = \text{Perceived Service} - \text{Desired Service}$$

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท สไมล์ โทมัส ทราเวล จำกัด จำนวน 50 คน เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของมาตรฐาน และการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบตามวิธีการวิจัยจำนวน 250 ชุด แจกให้กับมัคคุเทศก์ของบริษัท สไมล์ โทมัส ทราเวล จำกัด ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำตอบเป็น 2 ชุด คือ

1. ระดับของความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service) ให้นักท่องเที่ยวตอบก่อนที่จะถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกของโปรแกรมท่องเที่ยว

2. ระดับการบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service) ให้นักท่องเที่ยวตอบหลังจากท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสุดท้ายของโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้วเสร็จ

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือจากบริษัท สไมล์ โทมัส ทราเวล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีผลประกอบการที่ดีในระดับต้นๆทางฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ครั้งที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 50 คน มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบคุณภาพมาตรฐาน โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ คือ ไม่มีข้อมูลขาดหาย หรือ ตอบเหมือนๆ กันหมดทุกข้อ ทำให้ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ถูกต้องและครบถ้วนทุกฉบับ (ผู้วิจัยแสดงตารางรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ข)

ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด สามารถเก็บคืนได้ 224 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.6 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะชุดที่สมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด เพื่อมาวิเคราะห์ โดยชุดที่ไม่สมบูรณ์ คือ ชุดที่ผู้ตอบตอบไม่ครบทุกหน้า หรือตอบเหมือนๆ กันหมดทุกข้อ (ผู้วิจัยแสดงตารางรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ข)

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ และความถูกต้องของการตอบแต่ละข้อในแบบสอบถามทุกชุด คัดเลือกเฉพาะที่ครบถ้วน ถูกต้องไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ดังนี้



1. ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ หาจำนวนและร้อยละของแต่ละคำตอบ สำหรับคำถามที่วัดระดับช่วงหรืออัตราส่วนได้หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพิ่มเติมด้วย
2. ระดับคะแนนการให้บริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Service) และระดับคะแนนความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service)
3. การวัดคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ (Measure of Service Superiority) (MSS) เท้ากับคะแนนการให้บริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Service) ลบ คะแนนความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service)
4. จากระดับคะแนนที่ได้ นำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการบริการที่ดีเลิศเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างกัน โดยใช้ *t*-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สรุปการใช้สถิติในการวิเคราะห์รายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1

สรุปการใช้สถิติในการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
เพศ (2 กลุ่ม)	การบริการที่ดีเลิศรายด้าน	Independent <i>t</i> - test
อายุ (4 กลุ่ม)	การบริการที่ดีเลิศรายด้าน	One way ANOVA
รายได้ (4 กลุ่ม)	การบริการที่ดีเลิศรายด้าน	One way ANOVA
ที่มาของค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว (3 กลุ่ม)	การบริการที่ดีเลิศรายด้าน	One way ANOVA

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการนำเที่ยวกับบริษัท สไมล์ โทมัส ทราเวล จำกัด โดยส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 250 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์กลับมา จำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80 ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ โดยสถิติทดสอบ *t-test* ระหว่างตัวแปรเพศ

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอายุ ทั้ง 4 ช่วงอายุ

2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ระหว่างตัวแปรรายได้ 4 กลุ่มรายได้

2.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ โดยสถิติทดสอบ *t-test* ระหว่างตัวแปรผู้ออกค่าใช้จ่าย 2 กลุ่ม

2.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ แสดงในตาราง 2

**ตาราง 2**

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเพศชาย และหญิง

	กลุ่มตัวอย่าง					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>						
15 - 30 ปี	15	7.5	16	8.0	31	15.5
31 - 45 ปี	37	18.5	38	19.0	75	37.5
46 - 60 ปี	38	19.0	40	20.0	78	39.0
60 ปีขึ้นไป	4	2.0	12	6.0	16	8.0
<b>รวม</b>	<b>94</b>	<b>47.0</b>	<b>106</b>	<b>53.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับรายได้</b>						
ต่ำกว่า 10,000	12	6.0	11	5.5	23	11.5
10,001 - 25,000	22	11.0	33	16.5	55	27.5
25,001 - 40,000	31	15.5	32	16.0	63	31.5
40,001 บาทขึ้นไป	29	14.5	30	15.0	59	29.5
<b>รวม</b>	<b>94</b>	<b>47.0</b>	<b>106</b>	<b>53.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>ที่มาของ</b>						
<b>ค่าใช้จ่ายในการ</b>						
<b>ท่องเที่ยว</b>						
ออกด้วยตนเอง	41	20.5	48	24.0	89	44.5
ญาติออกให้	53	26.5	58	29.0	111	55.5
บริษัทออกให้	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>94</b>	<b>47.0</b>	<b>106</b>	<b>53.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 94 คน เพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 53.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอายุ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 78 คน อายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 37.50 ตามลำดับ รองลงมา เป็นกลุ่มอายุ 15-30 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 8.0 ตามลำดับ

จากการพิจารณาระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน และรายได้ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 27.5 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ในส่วนที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เป็นผู้อื่นที่ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 55.5 และร้อยละ 44.5 ออกค่าใช้จ่ายในตัวเอง ซึ่งในการวิจัยนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน

#### ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวม และรายด้าน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

การบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน	M
การบริการที่ดีเลิศโดยรวม	-4.28
การบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้	-0.59
การบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้	-2.08
การบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-0.67
การบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจ	-0.90
การบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	-0.05

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 3 วิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวม และรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้มากที่สุด (M= -2.08) ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจน้อยที่สุด คือการบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (M= -0.05)

## 2.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิง และเพศชาย

### ตาราง 4

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลดด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

	เพศ				
	เพศชาย		เพศหญิง		t
	(n =94)		(n =106)		
	M	SD	M	SD	
การรับรู้การบริการที่ดีเลิศ	-4.23	13.18	-4.33	12.417	0.055
ด้านสามารถจับต้องได้	-0.46	3.540	-0.71	3.220	0.522
ด้านความเชื่อถือได้	-2.32	4.299	-1.83	3.747	-0.859
ด้านการตอบสนองต่อ					
ผู้รับบริการ	-0.45	2.687	-0.89	2.412	1.219
ด้านความไว้วางใจ	-0.94	3.048	-0.86	2.947	-0.189
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ					
บริการ	-0.06	2.821	-0.04	2.825	-0.050

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 4 วิเคราะห์ว่าปัจจัยเพศส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศโดยใช้สถิติ t-test ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยเพศไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

## 2.3 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ ทั้ง 4 อายุ

### 2.3.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศโดยรวม ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

## ตาราง 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

ช่วงอายุ	M	SD	SE	Min	Max
15 - 30 ปี	4.065	12.236	2.198	-39	21
31 - 45 ปี	-5.467	13.834	1.597	-50	12
46 - 60 ปี	-6.936	11.479	1.300	-47	11
60 ปีขึ้นไป	-1.938	7.122	1.781	-20	7

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 5 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศโดยรวมระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M= 4.065$ ) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงที่สุดในทางตรงกันข้าม กลุ่มอายุ 46-60 ปี ( $M= -6.936$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงที่สุด และ กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป ( $M= -1.938$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมต่ำที่สุด

## ตาราง 6

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2,902.165	3.000	967.388	6.414***
ภายในกลุ่ม	29,562.155	196.000	150.827	
รวม	32,464.320	199.000		

\*\*\*  $p < .001$

จากตาราง 6 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้ง 4 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นั่นคือมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตาราง 7

แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวมในแต่ละกลุ่มอายุ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)โดยใช้วิธีของ Bonferroni

กลุ่มช่วงอายุ	15 - 30 ปี	31 - 45 ปี	46 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
15 - 30 ปี	-	-	-	-
31 - 45 ปี	-9.531**	-	-	-
46 - 60 ปี	-11.000***	-1.469	-	-
60 ปีขึ้นไป	-6.002	3.529	4.998	-

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 7 เมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31-45 ปี ( $M = -5.467$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 4.065$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มอายุ 46-60 ปี ( $M = -6.936$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 4.065$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างในทางสถิติ

2.3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

## ตาราง 8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลดด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

กลุ่มอายุ	M	SD	SE	Min	Max
15 - 30 ปี	1.581	3.394	0.610	-10	7
31 - 45 ปี	-1.027	3.280	0.379	-11	5
46 - 60 ปี	-1.179	3.314	0.375	-12	6
60 ปีขึ้นไป	0.188	2.401	0.600	-5	4

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 8 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 1.581$ ) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้สูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอายุ 46-60 ปี ( $M = -1.179$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้สูงที่สุด และ กลุ่มอายุ 31-45 ปี ( $M = -1.027$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้ต่ำที่สุด

## ตาราง 9

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลดด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	197.135	3.000	65.712	6.212***
ภายในกลุ่ม	2,073.420	196.000	10.579	
รวม	2,270.555	199.000		

\*\*\*  $p < .001$

จากตาราง 9 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้ง 4 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยของการ



รับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นั่นคือ มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตาราง 10

แสดงผลการทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้ในแต่ละกลุ่มอายุ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ )โดยวิธีของ Bonferroni

กลุ่มอายุ	15 - 30 ปี	31 - 45 ปี	46 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
15 - 30 ปี	-	-	-	-
31 - 45 ปี	-2.607**	-	-	-
46 - 60 ปี	-2.760**	-0.153	-	-
60 ปีขึ้นไป	-1.393	1.214	-1.367	-

\*\*  $p < .01$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 10 เมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31-45 ปี ( $M = -1.027$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้สูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 1.581$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มอายุ 46-60 ปี ( $M = -1.179$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้สูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 1.581$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างในทางสถิติ

2.3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

## ตาราง 11

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

กลุ่มอายุ	M	SD	SE	Min	Max
15 - 30 ปี	0.161	4.267	0.766	-12	7
31 - 45 ปี	-2.507	4.291	0.496	-16	4
46 - 60 ปี	-2.577	3.680	0.417	-13	3
60 ปีขึ้นไป	-1.938	2.462	0.616	-5	2

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 11 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 15-30 ปี (M= 0.161) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้สูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอายุ 46-60 ปี (M= -2.577) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้สูงที่สุด และ กลุ่มอายุ 31-45 ปี (M= -1.938) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้ต่ำที่สุด

## ตาราง 12

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	188.959	3.000	62.986	4.057**
ภายในกลุ่ม	3,042.916	196.000	15.525	
รวม	3,231.875	199.000		

\*\*  $p < .01$

จากตาราง 12 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตาราง 13

แสดงผลทดสอบรายคู่ของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้ในแต่ละกลุ่มอายุ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ) โดยวิธีของ Bonferroni

กลุ่มอายุ	15 - 30 ปี	31 - 45 ปี	46 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
15 - 30 ปี	-	-	-	-
31 - 45 ปี	-2.668*	-	-	-
46 - 60 ปี	-2.738**	-0.070	-	-
60 ปีขึ้นไป	-2.099	0.569	0.639	-

\* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 13 เมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31-45 ปี ( $M = -2.507$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้สูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 0.161$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า กลุ่มอายุ 46-60 ปี ( $M = -2.760$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้สูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 0.161$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างในทางสถิติ

#### 2.3.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

## ตาราง 14

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ(ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

กลุ่มอายุ	M	SD	SE	Min	Max
15 - 30 ปี	1.387	2.578	0.463	-4	5
31 - 45 ปี	-0.853	2.524	0.291	-9	3
46 - 60 ปี	-1.256	2.371	0.268	-10	3
60 ปีขึ้นไป	-0.938	1.526	0.382	-4	1

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 14 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 15-30 ปี (M= 1.387) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการบริการสูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอายุ 46-60 ปี (M= -1.256) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการบริการสูงที่สุด และ กลุ่มอายุ 31-45 ปี (M= -0.853) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการบริการต่ำที่สุด

## ตาราง 15

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	161.669	3.000	53.890	9.277***
ภายในกลุ่ม	1,138.551	196.000	5.809	
รวม	1,300.220	199.000		

\*\*\*  $p < .001$

จากตาราง 15 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 นั่นคือมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตาราง 16

แสดงผลทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มอายุ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ) โดยวิธีของ Bonferroni

กลุ่มอายุ	15 - 30 ปี	31 - 45 ปี	46 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
15 - 30 ปี	-	-	-	-
31 - 45 ปี	-2.240***	-	-	-
46 - 60 ปี	-2.644***	-0.403	-	-
60 ปีขึ้นไป	-2.325	-0.084	0.319	-

\*\*\*  $p < .001$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 16 เมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31-45 ปี ( $M = -0.853$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 1.387$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กลุ่มอายุ 46-60 ปี ( $M = -1.256$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสูงกว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 1.387$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างในทางสถิติ

### 2.3.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

## ตาราง 17

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลดด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

กลุ่มอายุ	M	SD	SE	Min	Max
15 - 30 ปี	0.161	2.557	0.459	-9	3
31 - 45 ปี	-1.080	3.204	0.370	-9	4
46 - 60 ปี	-1.346	3.032	0.343	-9	3
60 ปีขึ้นไป	0.063	1.806	0.452	-5	2

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 17 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 15-30 ปี ( $M = 0.161$ ) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจสูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอายุ 46-60 ปี ( $M = -1.346$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจสูงที่สุด และ กลุ่มอายุ 31-45 ปี ( $M = -1.080$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจต่ำที่สุด

## ตาราง 18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลดด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	67.695	3.000	22.565	2.583
ภายในกลุ่ม	1,712.305	196.000	8.736	
รวม	1,780.000	199.000		

จากตาราง 18 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศความไว้วางใจ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มอายุ ไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

2.3.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการบริการด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

#### ตาราง 19

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการบริการ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

กลุ่มอายุ	M	SD	SE	Min	Max
15 - 30 ปี	0.774	2.906	0.522	-8	5
31 - 45 ปี	0.000	2.927	0.338	-7	5
46 - 60 ปี	-0.577	2.752	0.312	-9	5
60 ปีขึ้นไป	0.688	1.922	0.481	-2	5

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

#### ตาราง 20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการบริการระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	51.605	3.000	17.202	2.210
ภายในกลุ่ม	1,525.895	196.000	7.785	
รวม	1,577.500	199.000		

จากตาราง 20 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มอายุไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

## 2.4 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน

### 2.4.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศโดยรวมด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

#### ตาราง 21

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศโดยรวมระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

กลุ่มรายได้	M	SD	SE	Min	Max
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.588	13.295	3.225	-39	21
10,001 - 25,000 บาท	-3.873	12.876	1.736	-47	17
25,001 - 40,000 บาท	-4.725	11.060	1.331	-46	9
40,001 บาทขึ้นไป	-6.983	13.298	1.731	-50	11

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือมีความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 21 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศโดยรวมระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (M= 5.588) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (M= -6.983) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงที่สุด และ กลุ่มรายได้ 10,001 – 25,000 บาท (M= -3.873) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมต่ำที่สุด



## ตาราง 22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวม ระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2,109.342	3.000	703.114	4.540**
ภายในกลุ่ม	30,354.978	196.000	154.872	
รวม	32,464.320	199.000		

\*\* $p < .01$

จากตาราง 22 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านรายได้ส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศโดยรวม โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตาราง 23

แสดงผลทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศโดยรวมในแต่ละกลุ่มรายได้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ) โดยวิธีของ Bonferroni

รายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	-	-
10,001 - 25,000 บาท	-9.461*	-	-	-
25,001 - 40,000 บาท	-10.313*	-0.852	-	-
40,001 บาทขึ้นไป	-12.571**	-3.110	-2.258	-

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 23 เมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท ( $M = -3.873$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ตลิดโดยรวมสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 5.588$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มผู้มีรายได้ 25,000 - 40,000 บาท ( $M = -4.725$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ตลิดโดยรวมสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 5.588$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ( $M = -6.983$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ตลิดโดยรวมสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 5.588$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 2.4.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ตลิด ด้านสามารถจับต้องได้ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

##### ตาราง 24

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ตลิด ด้านสามารถจับต้องได้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ตลิด คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

รายได้	M	SD	SE	Min	Max
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.765	3.849	0.934	-10	7
10,001 - 25,000 บาท	-0.800	3.412	0.460	-12	6
25,001 - 40,000 บาท	-0.362	2.925	0.352	-9	6
40,001 บาทขึ้นไป	-1.322	3.451	0.449	-11	5

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 24 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ตลิดด้านสามารถจับต้องได้ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 1.765$ ) มีความพึงพอใจในการบริการที่ตลิดด้านสามารถจับต้องได้สูงที่สุดในทางตรงกันข้าม กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ( $M = -1.322$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ตลิดด้านสามารถจับต้องได้สูงที่สุด และ กลุ่มรายได้ 25,001-40,000 บาท ( $M = -0.362$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ตลิดด้านสามารถจับต้องได้ต่ำที่สุด

## ตาราง 25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้ ระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	131.873	3.000	43.958	4.029**
ภายในกลุ่ม	2,138.682	196.000	10.912	
รวม	2,270.555	199.000		

\*\*  $p < .01$

จากตาราง 25 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้ง 4 กลุ่มรายได้ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านสามารถจับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตาราง 26

แสดงผลทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านสามารถจับต้องได้ในแต่ละกลุ่มรายได้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ) โดยวิธีของ Bonferroni

รายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 25,000	25,001 - 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	-	-
10,001 - 25,000 บาท	-2.565*	-	-	-
25,001 - 40,000 บาท	-2.127	0.438	-	-
40,001 บาทขึ้นไป	-3.087**	-0.522	-0.960	-

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 26 เมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท ( $M = -0.800$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่เลิศด้านสามารถจับต้องได้สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 1.765$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ( $M = -6.983$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่เลิศด้านสามารถจับต้องได้สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 1.765$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างในทางสถิติ

#### 2.4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการที่เลิศ ด้านความเชื่อถือได้ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

##### ตาราง 27

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่เลิศ ด้านความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่เลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

รายได้	M	SD	SE	Min	Max
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.412	4.976	1.207	-12	7
10,001 - 25,000 บาท	-1.727	4.183	0.564	-13	4
25,001 - 40,000 บาท	-2.159	3.681	0.443	-13	3
40,001 บาทขึ้นไป	-2.780	3.909	0.509	-16	3

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 27 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่เลิศด้านความเชื่อถือได้ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ( $M = -2.780$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่เลิศด้านความเชื่อถือได้สูงที่สุด โดยที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = -0.412$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่เลิศด้านความเชื่อถือได้ต่ำที่สุด

## ตาราง 28

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านความเชื่อถือได้ระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	83.466	3.000	27.822	1.732
ภายในกลุ่ม	3,148.409	196.000	16.063	
รวม	3,231.875	199.000		

จากตาราง 28 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านรายได้ส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มรายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านความเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

#### 2.4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

## ตาราง 29

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

รายได้	M	SD	SE	Min	Max
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.235	1.751	0.425	-1	5
10,001 - 25,000 บาท	-0.927	2.364	0.319	-10	3
25,001 - 40,000 บาท	-1.014	2.033	0.245	-9	2
40,001 บาทขึ้นไป	-1.153	2.572	0.335	-9	3

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 29 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (M= 3.235) มี

ความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสูงสุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ( $M = -1.153$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสูงสุด และ กลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท ( $M = -0.927$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการต่ำที่สุด

### ตาราง 30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	284.839	3.000	94.946	18.328***
ภายในกลุ่ม	1,015.381	196.000	5.181	
รวม	1,300.220	199.000		

\*\*\*  $p < .001$

จากตาราง 30 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านรายได้ส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มรายได้ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นั่นคือมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตาราง 31

แสดงผลทดสอบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มรายได้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลดด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ) โดยวิธีของ Bonferroni

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	-	-
10,001 - 25,000 บาท	-4.163***	-	-	-
25,001 - 40,000 บาท	-4.250***	-0.087	-	-
40,001 บาทขึ้นไป	-4.388***	-0.225	-0.138	-

\*\*  $p < .01$

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 31 เมื่อวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท ( $M = -0.927$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 3.235$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กลุ่มผู้มีรายได้ 25,000 - 40,000 บาท ( $M = -1.014$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 3.235$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ( $M = -1.153$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 3.235$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

#### 2.4.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

## ตาราง 32

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

รายได้	M	SD	SE	Min	Max
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.118	2.690	0.652	-9	2
10,001 - 25,000 บาท	-0.455	3.179	0.429	-9	3
25,001 - 40,000 บาท	-0.913	2.832	0.341	-9	4
40,001 บาทขึ้นไป	-1.593	2.983	0.388	-9	2

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 32 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $M = 0.118$ ) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจสูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ( $M = -1.593$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจสูงที่สุด และ กลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท ( $M = -0.455$ ) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจต่ำที่สุด

## ตาราง 33

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านความไว้วางใจระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	56.883	3.000	18.961	2.157
ภายในกลุ่ม	1,723.117	196.000	8.791	
รวม	1,780.000	199.000		



จากตาราง 33 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านรายได้ส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มรายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

#### 2.4.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ การบริการ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

##### ตาราง 34

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสูงสุดและต่ำสุดของการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

รายได้	M	SD	SE	Min	Max
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.882	3.039	0.737	-8	5
10,001 - 25,000 บาท	0.036	3.055	0.412	-7	5
25,001 - 40,000 บาท	-0.275	2.706	0.326	-7	5
40,001 บาทขึ้นไป	-0.136	2.655	0.346	-9	5

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่เป็นบวกคือความพึงพอใจในการบริการ, ค่าเฉลี่ยที่เป็นลบคือไม่พึงพอใจในการบริการ

จากตาราง 34 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (M= 0.882) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการบริการสูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรายได้ 25,001-40,000 บาท (M= -0.275) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการที่ต่ำที่สุด และ กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (M= -0.275) มีความไม่พึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านความไว้วางใจต่ำที่สุด

## ตาราง 35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับ  
การบริการระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การ  
บริการลดด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	19.125	3.000	6.375	0.802
ภายในกลุ่ม	1558.375	196.000	7.951	
รวม	1577.500	199.000		

จากตาราง 35 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านรายได้ส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จัก  
และเข้าใจผู้รับการบริการ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่ม ไม่  
มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่.05

## 2.5 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตัวเองกับผู้อื่นออกให้

ตาราง 36

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศโดยรวมและรายด้าน ระหว่าง กลุ่มที่ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตัวเอง กับ ผู้อื่นออกให้ (ค่าเฉลี่ยการบริการที่ดีเลิศ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการลบด้วยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการบริการ)

	เพศ				
	ออกด้วยตนเอง		ผู้อื่นออกให้		t
	(n=89)		(n=111)		
	M	SD	M	SD	
การรับรู้การบริการที่ดีเลิศ	-4.989	12.305	-3.723	13.156	-0.695
ด้านสามารถจับต้องได้	-0.966	3.365	-0.286	3.373	-1.417
ด้านความเชื่อถือได้	-1.875	3.817	-2.232	4.200	0.621
ด้านการตอบสนองต่อ					
ผู้รับบริการ	-0.648	2.393	-0.688	2.688	0.109
ด้านความไว้วางใจ	-0.852	2.903	-0.938	3.071	0.201
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ					
บริการ	-0.648	2.695	0.420	2.830	-2.703**

\*\*  $p < .01$ .

จากตาราง 36 วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางด้านที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการบริการที่ดีเลิศ โดยใช้สถิติ t-test ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวม และรายด้าน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง และผู้ที่ให้ผู้อื่นออกค่าใช้จ่ายให้ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มนี้ไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศรายด้านแล้วนั้น ก็พบความแตกต่างในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยผู้ที่ให้ผู้อื่นออกค่าใช้จ่ายให้ ( $M=0.420$ ) มีความพึงพอใจด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการสูงกว่ากลุ่มผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ( $M=-0.648$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างในทางสถิติ

## 2.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ตาราง 37

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบริการ					
	ที่ดีเลิศโดยรวม	ด้านที่ 1	ด้านที่ 2	ด้านที่ 3	ด้านที่ 4	ด้านที่ 5
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ						
15 - 30 ปี	**	**	*	***	-	-
31 - 45 ปี	**	**	*	***	-	-
46 - 60 ปี	***	**	**	***	-	-
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	*	*	***	-	-	-
10,001 - 25,000	*	*	***	-	-	-
25,001 - 40,000	*	-	***	-	-	-
ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	**	**	***	-	-	-
ที่มาของค่าใช้จ่าย						
ในการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	**

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

มาตรวัดคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านที่ 1 คือ คุณภาพการบริการด้านสามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ด้านที่ 2 คือ คุณภาพการบริการด้านเชื่อถือได้ (Reliability)

ด้านที่ 3 คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

ด้านที่ 4 คือ คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)

ด้านที่ 5 คือ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ บริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากบทที่ 3 สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

**เพศกับการบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยเพศไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากผลการวิจัยแสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้การ บริการที่ดีเลิศ ใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่ไปกับ บริษัท สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด ส่วนใหญ่แล้วในกลุ่มย่อยๆกลุ่มหนึ่งจะมี ผู้ชายและผู้หญิง ในจำนวนใกล้เคียงกัน เพราะฉะนั้น แล้ว ผลของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศจึงใกล้เคียงกัน อันเกิดจากการพูดคุยและรับรู้สถานการณ์ ต่างๆ ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยเพศไม่มีผลต่อ การรับรู้การบริการเช่นเดียวกัน (ยศวีร์ ยุกตะนันท์, 2547; ปฐมพงษ์ กือสตาร์, 2548; กฤษณา กิต เจริญ, 2547)

**อายุ ทั้ง 4 กลุ่มอายุ กับการบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มี 3 กลุ่มอายุ คือ 15-30 ปี 31-45 ปี และ 46-60 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่ดีเลิศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.01 ส่วนกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไปนั้น ไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากผลการวิจัยแสดงว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวม ของบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอายุ 26-40 ปี และ 41- 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความพึง พอใจนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการ ตอบสนองตามความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ (สุภาวดี จิระชีวะนันท์, 2545) นอกจากนี้แล้วความพึง พอใจยังเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับ และมาตรฐานภายในใจของผู้บริโภค (Pascoe, 1983; Tse & Wilton, 1988) อาจจะเนื่องมาจากในการวิจัยนี้ กลุ่มอายุ 15-30 ปี มี ความคาดหวังต่อการบริการต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ

Parasuraman et al. (1994) กล่าวว่า ความคาดหวังของคนเรานั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากความต้องการส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีแล้ว กลุ่มอายุ 15-30 ปี นั้นอาจจะมีประสบการณ์ในเรื่องการได้รับการบริการน้อย ทำให้ผลของแบบประเมินความคาดหวังในการบริการไม่สูงมากนักและเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแบบประเมินการรับรู้การบริการแล้วนั้น จึงรู้สึกพึงพอใจในการบริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะดวงใจ สุวรรณงาม, 2544; ปัญญา ชิมสือ, 2547; ภาวิตา จินะวัฒน์, 2548; Simon, 1999)

สำหรับการบริการที่ดีเลิศรายด้านนั้นก็พบว่าการบริการที่ดีเลิศด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ การบริการที่ดีเลิศด้านการบริการที่เชื่อถือได้และการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ก็แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าไม่มีงานวิจัยที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรของกลุ่มอายุในการบริการที่ดีเลิศด้านต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออภิปรายผล ดังนี้

1. กลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ของบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-45 ปี และ 46-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องของยานพาหนะในการท่องเที่ยว ความสะดวกในเรื่องเอกสารการเดินทาง การแต่งกายของพนักงานและเอกสารต่างๆ ในการท่องเที่ยว นั้นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-45 ปี และ 46-60 ปี อาจเป็นไปได้ว่าในการวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-30 ปี นั้นไม่ได้สนใจหรือคาดหวังในเรื่องเหล่านี้มากนัก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะสนใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าจะสนใจเรื่องยานพาหนะ การแต่งกายของพนักงานหรือเอกสารต่างๆ ในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องเอกสารการเดินทาง กลุ่มอายุ 15-30 ปี นั้นอาจจะไม่ได้ดำเนินการด้วยตนเอง จึงไม่ได้รู้สึกยุ่งยากในเรื่องนี้

2. กลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการบริการที่เชื่อถือได้ของบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุ 31-45 ปี และ 46-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องของการที่บริษัทนำเที่ยวหรือพนักงานทำตามที่ได้รับปากไว้ การบริการด้วยความเต็มใจและการบริการที่ดีตั้งแต่แรกพบนั้นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-45 ปี และ 46-60 ปี อาจเป็นไปได้ว่าในการวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-30 ปี นั้นอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้นทำให้ไม่ได้มีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์มากนัก เพราะจะท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า ดังนั้น พอมิพนักงานของบริษัทนำเที่ยวให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จึงรู้สึกพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Latour and Peat (1980) พบว่าประสบการณ์เป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

3. กลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ บริการของบริษัทน่าจะยิ่งมากกว่ากลุ่มอายุ 31-45 ปี และ 46-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 15-30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่นั้นได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว นั้นมากกว่ากลุ่มอายุ 31-45 ปี และ 46-60 ปี อาจเป็นไปได้ว่าในการวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-30 ปี นั้นอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการตอบสนองการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง ประกอบกับการมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์น้อยอยู่ จึงรู้สึกว่าจะพึงพอใจกับการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

สำหรับการบริการที่ดีเลิศด้านไว้วางใจและการบริการที่ดีเลิศด้านรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุ อาจจะเป็นไปได้ว่า ทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นการวัดในเชิงนามธรรม หรือตามความรู้สึก เห็นได้ไม่ชัดเจนและความไว้วางใจนั้น ก็ไม่ได้เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆของการไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆอีก เช่น นักท่องเที่ยวที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวนี้มาแล้ว นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนี้แล้ว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยๆ เป็นต้น

#### รายได้ ทั้ง 4 กลุ่มรายได้ กับบริการบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ ทั้ง 4 กลุ่มรายได้ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท ตั้งแต่ 25,001 - 40,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการที่ดีเลิศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยแสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศโดยรวมของบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท 25,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นเนื่องจากในการวิจัยนี้ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนั้น มีความคาดหวังต่อการบริการต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับในเรื่องของกลุ่มอายุที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผลของกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยนั้น รายได้ก็ไม่สูงมากนัก นั้นหมายความว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีความคาดหวังในการบริการไม่สูงมากนักและเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแบบประเมินการรับรู้การบริการแล้วนั้น จึงรู้สึกพึงพอใจในการบริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ตรงตามแนวคิดเรื่องความคาดหวังและความไม่สอดคล้อง (Expectation-disconfirmation paradigm) แนวคิดนี้มองว่ามาตรฐานในใจของผู้บริโภคคือความคาดหวัง โดยหมายถึงการคาดการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการที่น่าจะได้ หรือกล่าวอย่างง่ายคือ ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้ ความคาดหวังจะสร้างกรอบ

อ้างอิง (Frame of reference) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความคาดหวังสามารถทำนายความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น งานวิจัยของ Churchill and Surprenant, (1982) และงานวิจัยของ Bearden and Teel (1983) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sørensen and Grytten (2003) ที่พบว่าคนที่มียาได้น้อยจะพึงพอใจในการบริการมากกว่าคนที่มียาได้มาก อันเนื่องมาจากความคาดหวังที่ไม่สูงมากนั่นเอง

สำหรับการบริการที่ดีเลิศรายด้านนั้น พบว่าการบริการที่ดีเลิศด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้และการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ก็แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าไม่มีงานวิจัยที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรของกลุ่มอายุในการบริการที่ดีเลิศด้านต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ของบริษัทน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในเรื่องของยานพาหนะในการท่องเที่ยว ความสะดวกในเรื่องเอกสารการเดินทาง การแต่งกายของพนักงานและเอกสารต่างๆในการท่องเที่ยว นั้นมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความความคาดหวังในการบริการไม่สูงมากนักและเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแบบประเมินการรับรู้การบริการแล้วนั้น จึงรู้สึกพึงพอใจในการบริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของบริษัทน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท ตั้งแต่ 25,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่นั้นได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการได้อย่างรวดเร็วนั้นมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท ตั้งแต่ 25,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการตอบสนองการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง ประกอบกับการมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์น้อยอยู่ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบน้อย จึงรู้สึกว่าพึงพอใจกับการบริการที่ดีเลิศด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

สำหรับการบริการที่ดีเลิศด้านเชื่อถือได้ การบริการที่ดีเลิศด้านไว้วางใจและการบริการที่ดีเลิศด้านรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม



รายได้ อาจจะเป็นไปได้ว่าทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นการวัดในเชิงนามธรรม หรือตามความรู้สึก เห็นได้ไม่ชัดเจนและความไว้วางใจนั้นก็ไม่ได้เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆของการไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆอีก เช่นนักท่องเที่ยวที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวนี้มาแล้ว นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนี้แล้วและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยๆ เป็นต้น

**ที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ใน 3 กลุ่มที่มา กับบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ใน 3 กลุ่มที่มา คือ ออกด้วยตนเอง ผู้อื่นออกให้และบริษัทออกให้ พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับในงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ไม่มีค่าเฉลี่ย เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้

จากผลการวิจัย นั้นหมายความว่า กรณีศึกษาตัวอย่างนี้ ทั้ง 2 กลุ่มที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้ทำแบบประเมินความคาดหวังในการบริการและการรับรู้ในการบริการ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีการรับรู้การบริการที่ดีเลิศโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ไปกับ บริษัท สไมล์ ไทမ် ทราเวล จำกัด ใน 1 ทริป มีประมาณ 30-40 คน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะไม่ได้ไปคนเดียวคือ ไม่ไปเป็นคู่ ก็ไปเป็นเพื่อน หรือไม่ก็ไปกันเป็นครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก็ไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในเอเชีย เพราะฉะนั้นแล้ว ไม่ว่าใครที่ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้ก็จะรู้สึกเหมือนตัวเองเป็นคนออกเอง จึงทำให้ผลของการรับรู้การบริการที่ดีเลิศใกล้เคียงกัน อันเกิดจากการพูดคุยและรับรู้สถานการณ์ต่างๆ เหมือนๆกัน

แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบริการที่ดีเลิศรายด้านนั้น ก็พบความแตกต่างในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยผู้ที่ให้ผู้อื่นออกค่าใช้จ่ายให้ มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีเลิศ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการสูงกว่าผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ทฤษฎีความเท่าเทียม (Equity theory) ทฤษฎีนี้ปรับปรุงจากแนวคิดของ Adams (1965) ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างผลลัพธ์ที่ได้และสิ่งลงทุนลงแรงไป (Outcome/input ratios) กับผู้อื่นที่คนนั้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ถ้าจ่ายเงินเท่ากัน เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นแล้ว ตนเองได้รับผลตอบแทนน้อยกว่า จะรู้สึกไม่ยุติธรรม ยิ่งถ้าตัวเองเป็นคนออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้แล้วด้วยนั้น การ

บริการด้านรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง  
จะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษตามความคิดหรือตามความคาดหวังที่คนเหล่านั้นได้ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริการที่ดีเลิศตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 รายได้
  - 1.4 ที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
  
2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้
  - 2.1 คุณภาพการบริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
  - 2.2 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
  - 2.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
  - 2.4 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)
  - 2.5 คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่มาใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) กับบริษัทนำเที่ยว สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random sampling) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10 สิงหาคม 2550 ถึง 11 ธันวาคม 2550 ซึ่งผู้วิจัยได้ประมาณการจากจำนวนประชากรทั้งหมด 350 คน คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 187 คน เพื่อต้องการความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาข้อกระทงสำหรับการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1994) มีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .94 โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำตอบออกเป็น 2 ชุด คือ

1. ระดับของความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service) ให้นักท่องเที่ยวตอบก่อนที่จะถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งแรกของโปรแกรมท่องเที่ยว
2. ระดับการบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service) ให้นักท่องเที่ยวตอบหลังจากท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสุดท้ายของโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้วเสร็จ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด จำนวน 50 คน เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของมาตรฐาน และการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบตามวิธีการวิจัยจำนวน 250 ชุดมอบให้กับมัคคุเทศก์ของบริษัท สไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถเก็บคืน ได้ 224 ชุด คิดเป็น 89.6% และผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะสภาพที่สมบูรณ์ 200 ชุด คิดเป็น 80 %

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือจากบริษัทสไมล์ โทม์ ทราเวล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีผลประกอบการที่ดีในระดับต้นๆทางฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ และความถูกต้องของการตอบแต่ละข้อในแบบสอบถามทุกชุด คัดเลือกเฉพาะที่ครบถ้วน ถูกต้องไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ หาจำนวนและร้อยละของแต่ละคำตอบ สำหรับคำถามที่วัดระดับช่วงหรืออัตราส่วนได้หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพิ่มเติมด้วย

2. ระดับคะแนนการให้บริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Service) และระดับคะแนนความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service) โดยให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	คะแนนของข้อความ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3. การวัดการบริการที่ดีเลิศ (Measure of Service Superiority: MSS) เท่ากับ คะแนนการให้บริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Service) ลบ คะแนนความคาดหวังในการบริการที่ควรได้รับ (Desired Service)

4. จากระดับคะแนนที่ได้ นำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการบริการที่ดีเลิศเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และที่มาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างกัน โดยใช้ *t-test* และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ตามตารางสรุปการใช้สถิติเปรียบเทียบ ดังนี้

## ผลการวิจัย

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

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการใช้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เพิ่มขึ้น หรือเก็บจากหลายบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้การบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในหลายๆด้านไม่ใช่เฉพาะแต่ในด้านการบริการอย่างเดียว
4. ความศึกษาเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมบริการอื่นๆนอกจากบริษัทนำเที่ยว

## รายการอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พลอยพาณิชย์เจริญ. (2537). แนวความคิดเพื่อคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: ฟอร์คลอริตี้.  
คณะกรรมการประกันคุณภาพ กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2549). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อกองแผนงาน  
สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิตชนินทร์ นิยมไทย. (2547). สภาพที่เป็นจริงและความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการเป็น  
โรงพยาบาลคุณภาพ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกระบี่.  
ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). การจ้ดนำเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพัชร์ สร้อยประดิษฐ์พงษ์ (2548). ความพึงพอใจของลูกค้า, วารสารการตลาดสำหรับลูกค้า,  
54(2), 1-10.
- ทัศนาศ นุญทอง. (2532). การพยาบาลกับการพัฒนาบุคลิกภาพในประสบการณ์วิชาชีพการ  
พยาบาล (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- ธานีินทร์ สุวงศ์วาร. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของหัวหน้างาน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:  
โอเดียนสโตร์.
- บุญสม มิตรพระพันธ์. (2542). การบริการพยาบาลสู่คุณภาพ. วารสารการศึกษาพยาบาล,  
10, 14-18.
- ปฐมพงษ์ ก้อนตาร์ท. (2548). ความต้องการ ความพึงพอใจและปัญหาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ  
ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยบริเวณเกาะเสม็ด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา ชิมสือ. (2547). การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ  
เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ, 19, 18-20.
- ปิยะดวงใจ สุวรรณงาม. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงิน ของสำนัก

งานบริการโทรศัพท์ในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). *สร้างบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร: เอช เอน การพิมพ์.

ภาวिका จินะวัฒน์. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อม บริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี*. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ยศวีร์ ยุกตะนันท์. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์.

สุประวีณ์ พงษ์ศิริสุนทร. (2548). *ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การและการจัดการองค์การที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวภาคย์ ชันทอง. (2550). *คุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

อภิเดช วงศ์ราษฎร์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

### ภาษาอังกฤษ

Adams, J. S. (1965). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.

Bolton, R.N., & Drew, J. H. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.



- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *The New Zealand Tourism Industry*. Auckland : Longman.
- Cook, C., & Thompson, B. (2000). Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality. *The Journal of Academic Librarianship*, 26, 248-258.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Davidow, W.H. (1988). The ascendancy of high-tech marketing, *Electronic Business* , 15,130-200.
- Davidson, R. (1995). *Tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Newyork: Longman Group Limited.
- Pakdil, F., & Aydin, O. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- Gilbert, D., & Wong, K.C. (2002). Passenger expectations and airline services: A hong kong based study. *Tourism Management*, 24, 519-532.
- Gronroos, C. (1984). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16, 318-336.
- Holloway, J. C. (2001). *The Business of Tourism*. Miami : FT Prentice Hall.
- Kassim, M. N., & Bojei, J. (2002). Service Quality : Gaps in the Malaysian telemarketing industry. *Journal of Business Research*, 55, 845-852.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lam, T., & Zhang, Q. H. (1999). Service Quality of travel agents: The case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341-349.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1980). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Leu & Horng, D. (2000). *The New paradigm of customer satisfaction in the service sector*. Tokyo. Asian Productivity Organization Press.

- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality. Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Luk, Sh. T. K. & Layton, R. (2002), Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *The Service Industries Journal*, 22, 109-128.
- Mill, R. C. (1990). Responsibilities of the hospitality educator. *International Journal of Hospitality Management*, 10, 179-186.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London: The Free Press.
- Parasuraman, A. (2002). *University of Miami, Library Assessment and Benchmarking Institute*. Miami: CA.
- Pascoe, G. C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. *Evaluation and Program Planning*, 6, 185-210.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamic of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sorensen, R. J., & Grytten, J. (2003). Service production and contract choice in primary physician services. *Health Policy*, Volume 66, Issue1, 73-93
- Simon, W. C. (2000). Tourist's perceptions of hotel frontline employees' Questionable job-related behaviour. *Tourism Management*, 21(2), 121-134
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*. Norcross: Industrial Engineer and Management Press.

- Stevens, L. (1990). *Guide to starting and operating A successful travel agency* (3<sup>rd</sup> ed.). Wheaton: Merton House Travel and Tourism Publishers.
- Susskind, M. A., Kacmar, K. M., & Borchgrevink, P. C. (2003). Customer service providers' attitudes relating to customer service and customer satisfaction in the customer-server exchange. *Journal of Applied Psychology, 88*, 179-187.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research, 25*, 204-212.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An introductory analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Harper and Row.
- Yuksel E., Popi P., & Cihan C. (2003). Service quality in Cretan Accommodations: Marketing strategies from the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management, 22*(1), 47-66.
- Zeithaml, A. V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zimmer, J. (1978). Concerning ecology in counseling. *Journal of Counseling Psychology, 25*, 225-230.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบการแปล

1. อาจารย์ชวัลณัฐ เหล่าพูนพัฒน์  
อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณสุนันทา จันทร์สุข  
กรรมการผู้จัดการ บริษัท สไมล์โหม้ ทราเวล จำกัด
3. คุณธีรภัทร เหลี่ยมและ  
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

**ภาคผนวก ข**  
**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

**ตาราง 38** ผลการวิเคราะห์หามาตรวัดคุณภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์ค่า t-test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรวัด (Corrected Item-Total Correlation) (n = 50)

ข้อความ	ข้อที่ผ่าน ไม่ผ่าน จากการ วิเคราะห์ค่า t-test	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อ กับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ	
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
<b>คุณภาพการบริการด้านสามารถจับต้องได้ (Tangibles)</b>			
1. บริษัทใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย	ผ่าน	.79*	.79*
2. บริษัทอำนวยความสะดวกในเรื่องเอกสารการเดินทาง	ผ่าน	.77*	.78*
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	ผ่าน	.83*	.83*
4. มีการให้เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับรายการที่ท่องเที่ยว	ผ่าน	.64*	.65*
<b>ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค</b>		<b>.85</b>	<b>.86</b>
<b>คุณภาพการบริการด้านเชื่อถือได้ (Reliability)</b>			
5. บริษัททำตามที่รับปากหรือให้สัญญาไว้	ผ่าน	.53*	.55*
6. พนักงานให้ความช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ	ผ่าน	.68*	.68*
7. พนักงานบริการดีตั้งแต่แรกพบ	ผ่าน	.75*	.75*
8. พนักงานให้ระยะเวลาท่องเที่ยวตามที่ต่างๆอย่างเหมาะสม	ผ่าน	.68*	.69*
9. พนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	ผ่าน	.84*	.84*
<b>ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค</b>		<b>.88</b>	<b>.88</b>
<b>คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>			
10. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	ผ่าน	.50*	.52*
11. พนักงานแสดงความจริงใจที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ	ผ่าน	.85*	.85*
12. พนักงานไม่แสดงความยุ่งยากใจที่จะตอบคำถามท่าน	ผ่าน	.55*	.55*
<b>ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค</b>		<b>.63</b>	<b>.64</b>
<b>คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)</b>			
13. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในตัวพนักงาน	ผ่าน	.60*	.66*
14. ท่านรู้สึกปลอดภัยในยานพาหนะที่บริษัทเลือก	ผ่าน	.54*	.55*
15. พนักงานมีความสุภาพกับท่าน	ผ่าน	.42*	.42*
16. พนักงานมีความรู้ที่ดีที่จะตอบคำถามท่านได้	ผ่าน	.59*	.59*
<b>ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค</b>		<b>.71</b>	<b>.73</b>
<b>คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)</b>			
17. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นพิเศษ	ผ่าน	.23*	-

**ตาราง 38 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์ค่า t-test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในมาตรวัด (Corrected Item-Total Correlation) (n = 50)**

ข้อความ	ข้อที่ผ่าน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
	ไม่ผ่าน	ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อ	
	จากการ วิเคราะห์ค่า t-test	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
		12 ข้อ	11 ข้อ
18. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	ผ่าน	.17*	-
19. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทาง	ผ่าน	.43*	.60*
20. พนักงานมีความพยายามที่จะให้ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุด	ผ่าน	.68*	.75*
21. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	ผ่าน	.83*	.87*
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		.65	.74
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของมาตรโดยรวม		.93	.94

ตาราง 39 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐาน

เก็บรวบรวมข้อมูล ครั้งที่ 1	จำนวนแบบสอบถาม	
	ฉบับ	%
แจกแบบสอบถาม	50	100%
รับแบบสอบถามคืน	50	100%
ฉบับที่สมบูรณ์	50	100%

ตาราง 40 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2

เก็บรวบรวมข้อมูล ครั้งที่ 2	จำนวนแบบสอบถาม	
	ฉบับ	%
แจกแบบสอบถาม	250	100.0%
รับแบบสอบถามคืน	224	89.6%
ฉบับที่ไม่สมบูรณ์	24	9.6%
ฉบับที่สมบูรณ์	200	80.0%





**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดกับข้อความเหล่านี้เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ข้อ	ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ท่านคาดหวังว่าบริษัทจะใช้ยานพาหนะที่ทันสมัย					
2	ท่านคาดหวังว่าบริษัทจะอำนวยความสะดวกในเรื่องเอกสารการเดินทาง					
3	ท่านคาดหวังว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
4	ท่านคาดหวังว่าบริษัทจะมีการให้เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับรายการที่ท่องเที่ยว					
5	ท่านคาดหวังว่าบริษัทจะทำตามที่รับปากหรือให้สัญญาไว้					
6	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ					
7	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะบริการดีตั้งแต่แรกพบ					
8	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้ระยะเวลาท่องเที่ยวตามที่ต่างๆอย่างเหมาะสม					
9	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง					
10	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
11	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะแสดงความจริงใจที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ					
12	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะไม่แสดงความยุ่งยากใจที่จะตอบคำถามท่าน					
13	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในตัวพนักงาน					
14	ท่านคาดหวังว่าจะรู้สึกปลอดภัยในยานพาหนะของบริษัทเลือก					
15	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความสุภาพกับท่าน					
16	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความรู้ที่ดีที่จะตอบคำถามท่านได้					
17	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทาง					
18	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะพยายามที่จะให้ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุด					
19	ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะเข้าใจถึงความต้องการของท่าน					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดกับข้อความเหล่านี้เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ข้อ	ข้อความ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	บริษัทใช้ยานพาหนะที่ทันสมัย					
2	บริษัทอำนวยความสะดวกในเรื่องเอกสารการเดินทาง					
3	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
4	บริษัทมีการให้เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับรายการที่ท่องเที่ยว					
5.	บริษัททำตามที่รับปากหรือให้สัญญาไว้					
6.	พนักงานให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ					
7	พนักงานบริการดีตั้งแต่แรกพบ					
8.	พนักงานให้ระยะเวลาท่องเที่ยวตามที่ต่างๆอย่างเหมาะสม					
9.	พนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง					
10	พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
11	พนักงานแสดงความจริงใจที่จะช่วยเหลือท่านเสมอ					
12	พนักงานไม่แสดงความยุ่งยากใจที่จะตอบคำถามท่าน					
13	พนักงานทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในตัวพนักงาน					
14	ท่านรู้สึกปลอดภัยในยานพาหนะที่บริษัทเลือก					
15	พนักงานมีความสุภาพกับท่าน					
16	พนักงานมีความรู้ที่ดีที่จะตอบคำถามท่านได้					
17	พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทาง					
18	พนักงานพยายามที่จะให้ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุด					
19	พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของท่าน					

### ประวัติผู้เขียนการค้นคว้าอิสระ

นายวสันต์ สงวนถ้อยคำ เกิดวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี  
ศิลปศาสตรบัณฑิต จากภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เมื่อปี พ.ศ. 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548  
ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Bowling Manager บริษัท Major Bowl Group Co.,Ltd..