

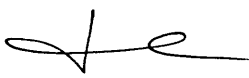
นิชมน จันทร์ทองแก้ว 2545: ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะ กรณีมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่มีรับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) สาขาจิตวิทยา อุตสาหกรรม ภาควิชาจิตวิทยา ประธานกรรมการที่ปรึกษา: น.ต.หญิง งามลมัย ผิวเหลือง, M.A. 159 หน้า ISBN 974-160-482-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ของมัคคุเทศก์ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการรับบริการของลูกค้า 2) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 3) ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ 4) ศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อ มัคคุเทศก์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มี 2 กลุ่มด้วยกัน คือมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จัด ทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ จำนวน 20 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา จำนวน 620 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t- test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) มัคคุเทศก์แสดงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูง และลูกค้าแสดงทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการอยู่ ในระดับสูง 2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อ มัคคุเทศก์แตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภาย ภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน 4) ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็น หนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านระดับการศึกษาสามารถอธิบายผลของ ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเมื่อ พิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 5) การรับรู้คุณภาพการบริการด้าน ความรับผิดชอบ และด้านความเห็นอกเห็นใจสามารถอธิบายผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาร่วมกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ร้อยละ 25.3

นิชมน จันทร์ทองแก้ว
ลายมือชื่อนิสิิต


ลายมือชื่อประธานกรรมการ

3 / ๓๓ / ๕๕

Nichamon Chanthongkaew 2002: The Effect of Interpersonal Communication Competencies on Customer Service Quality Perception and After Service Behavioral Intention: A Case Study of Tourist Guides and Customers of Travel Agencies under Tourism Authority of Thailand Licensed. Master of Science (Industrial Psychology), Major Field Industrial Psychology, Department of Psychology. Thesis Advisor: Sqn. Ldr. Ngamlamai Peailueang, M.A. 159 pages.
ISBN 974-160-482-3

The objectives of this research are: 1) to study the level of interpersonal communication competencies of tourist guides, customer service quality perception towards tourist guides, and after service behavioral intention of customers. 2) To study the comparison between demographic characteristics of customers towards customer service quality perception and after service behavioral intention. 3) To examine the effect of interpersonal communication competencies on customer service quality perception towards tourist guides. 4) To study the effect of customer service quality perception towards tourist guides as it applies to after service behavioral intention.

The questionnaires were formulated to collect data from 20 tourist guides working with the inbound/outbound and domestic travel agencies, as well as 620 customers who used the service from travel agencies during a certain time period. The statistical methods are percentage, mean, standard deviation, tested difference of variation with critical ratio (t-test) and Stepwise Multiple Regression Analysis.

Results of the study revealed that: 1) tourist guides express their interpersonal communication competencies at the very high level, as well as customers express their service quality perception and after service behavioral intention at the high level. 2) Customers who have different levels of education are significantly different to customer service quality perception towards tourist guides. 3) Customers who have different ages and levels of education have significant differences in after service behavioral intention. 4) The dimension of immediacy of interpersonal competencies and level of education of customers have an effect on customer service quality perception towards tourist guides at 12.3 percent. 5) The dimensions of responsiveness and empathy of customer service quality perception have an effect on after service behavioral intention at 25.3 percent.

Nichamon Chanthongkaew

Student's signature

Yuli Peailueang

Thesis Advisor's signature

3, 05, 02