

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจ
นำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

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



นางสาวณิชนัน จันทรทองแก้ว

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)

พ.ศ. 2545

ISBN 974-160-482-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)

ปริญญา

จิตวิทยาอุตสาหกรรม

จิตวิทยา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีมีคัคเทศก์ และลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

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

นามผู้วิจัย นางสาวณิชนัน จันทร์ทองแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ.....
(..... นาวาอากาศตรีหญิง งามลมัย ผิวเหลือง, สด.ม.)

กรรมการ.....
(..... อาจารย์ถวัลย์ เนียมทรัพย์, ศศ.ม.)

กรรมการ.....
(..... อาจารย์สาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน, M.B.A.)

หัวหน้าภาควิชา.....
(..... อาจารย์ศรินภา จามรมาน, กศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....
(..... ศาสตราจารย์ทัศนีย์ อัดตะนันท์, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

คำนิยม

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ น.ต.หญิงงามลมัย ผิวเหลือง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ถวัลย์ เนียมทรัพย์ กรรมการสาขาวิชาเอก อาจารย์สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน กรรมการสาขาวิชารอง และอาจารย์รัตนา อังกลสิทธิ์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาสาระ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยเพื่อความสมบูรณ์แห่งวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของกรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่านที่ช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างที่จำเป็นต้องใช้ในงานวิจัย และขอขอบคุณบริษัทท่องเที่ยวทุกบริษัทที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยรวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณถึง คุณพ่อจรัส จันทรทองแก้ว และคุณแม่ละออง จันทรทองแก้ว ผู้ซึ่งวางรากฐานทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนให้กำลังใจและช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมทั้งพระคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และที่ขาดไม่ได้คือผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ จิตวิทยาอุตสาหกรรม และเพื่อนพี่น้องชาวธรรมศาสตร์ทุกท่าน รวมทั้ง Nicole Minor และครูรุ่งนภา ที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ณิชมณ จันทรทองแก้ว

เมษายน 2545

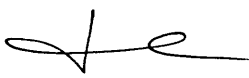
นิชมน จันทร์ทองแก้ว 2545: ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะ กรณีมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่มีรับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) 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 ลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาร่วมกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ร้อยละ 25.3

นิชมน จันทร์ทองแก้ว
ลายมือชื่อนิสิต


ลายมือชื่อประธานกรรมการ

3 / ๒๓ / 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

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	13
ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	13
ความรู้เกี่ยวกับมัคคุเทศก์	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	54
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
กรอบแนวคิดในการวิจัย	79
สมมติฐานการวิจัย	80
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	81
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	86
การเก็บรวบรวมข้อมูล	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	89
เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน	92
การจัดการกับข้อมูล	94
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	95
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	96
ผลการวิจัย	96
ข้อวิจารณ์	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะ	130
เอกสารอ้างอิง	133
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	140
ภาคผนวก ข ค่า Item Total Correlation (r) ของข้อคำถามรายข้อ และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม รายด้านและทั้งฉบับ	151
ภาคผนวก ค การกระจายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	157

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงแนวคิดความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Devito	52
2	แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งในส่วนของมัคคุเทศก์และลูกค้า	83
3	จำนวนร้อยละของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	97
4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ	99
5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	100
6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	101
7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	104
9	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ	107
10	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยวิธี Stepwise เมื่อด้านต่าง ๆ ของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์เป็นตัวแปรตาม	109
11	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	111
12	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยวิธี Stepwise เมื่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการเป็นตัวแปรตาม	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน (Item Test Correlation) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล	152
2	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน (Item Test Correlation) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม การรับรู้คุณภาพการบริการ	155
3	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน (Item Test Correlation) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ	156
4	จำนวนร้อยละของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุม ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ส่วนเพิ่มเติม)	158

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการการบริการ	55
2	แผนภูมิรูปแบบคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Zeithaml และคณະ	61
3	แผนภูมิแสดงมิติและตัวแบบการรับรู้คุณภาพการบริการ	64
4	กรอบแนวคิดในการทำนายความตั้งใจเฉพาะอย่างและพฤติกรรม	67
5	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ	69
6	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	70
7	อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ	70

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก โดยถือว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเนื่องจากสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่งนับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) ทั้งยังสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในบรรดาอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่นพนักงานโรงแรม พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริกรในร้านอาหาร บุคลากรในธุรกิจสินค้าที่ระลึก และมัคคุเทศก์ (ชานาญ, 2541: 6) ซึ่งนับวันอุตสาหกรรมดังกล่าวได้มีบทบาทในการสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2538 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 190,765 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2539 นั้นประเทศได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 219,364 ล้านบาท และ 220,755 ล้านบาทในปี 2540 โดยเฉพาะในปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในปี 2541 ที่มีรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท และเพิ่มสูงขึ้นถึง 270,000 ล้านบาทในปี 2542 จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543ก: 33)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) นั้นเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยยกฐานะจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท) เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท) เมื่อปี 2522 ซึ่งมีนโยบายหลักในการส่งเสริม ชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายในท้องถิ่นเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชาชนในทุกภูมิภาค อนุรักษ์ และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำหน้าที่เพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศด้วยความปลอดภัย ส่งเสริมการเดินทางของคนไทยภายในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย และเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่

คนไทย ทำหน้าที่เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีสำนักงานทั้งในกรุงเทพมหานคร และในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย และนอกจากนี้ยังมีสำนักงานในต่างประเทศอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542: 13) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีหน้าที่ในการควบคุม ดูแล บริษัทนำเที่ยว ขนาดต่าง ๆ รวมทั้งมัคคุเทศก์ภายในประเทศ โดยในปัจจุบันนี้มีธุรกิจนำเที่ยวที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 3,595 บริษัท และมีมัคคุเทศก์จำนวนถึง 20,265 คนที่ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

มัคคุเทศก์ (Tourist guide) หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ หรือบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทน (สถานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2535) จึงถือได้ว่ามัคคุเทศก์นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยอาจกล่าวได้ว่ามัคคุเทศก์นั้นเป็นเสมือนทูตวัฒนธรรมผู้ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศที่จะแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็น และเข้าใจถึงความสวยงามของบ้านเมือง ความประณีตของศิลปะ ความสูงส่งของวัฒนธรรมประเพณีอันมีค่าของไทยเราที่สืบทอดกันมายาวนาน นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่ทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างมากมาย และหลากหลายนั้นมีชีวิตชีวาโดยผ่านทางคำบรรยาย และบอกเล่าจากมัคคุเทศก์ และสายตาของนักท่องเที่ยวที่มัคคุเทศก์ได้พาไปสัมผัสกับสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้มัคคุเทศก์ยังเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการติดต่ออย่างใกล้ชิดตลอดการเดินทาง และทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งที่ต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อประเทศในแง่บวกต่าง ๆ เป็นผู้ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ของประเทศได้ทั้งในแง่บวก และแง่ลบให้เกิดขึ้นกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอันจะส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง

หน้าที่หลักของมัคคุเทศก์นั้นเป็นงานที่จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง จะเห็นได้ว่าในการปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์นั้นล้วนเป็นงานที่ต้องมีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยกันทั้งสิ้น คือมัคคุเทศก์จะเป็นผู้อธิบายถึงกำหนดการเดินทางเดินทาง เป็นผู้ให้คำอธิบายแก่นักท่องเที่ยวทั้งในระหว่างการเดินทาง และเมื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมทั้งเป็นผู้ที่ต้องช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในการทำงานของมัคคุเทศก์นั้นหน้าที่โดยส่วนใหญ่ของมัคคุเทศก์นั้นจะเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างมัคคุเทศก์กับนักท่องเที่ยว และไม่เพียงแต่ที่มัคคุเทศก์จะต้องติดต่อกับนักท่องเที่ยวเท่านั้นงานของมัคคุเทศก์ยังเกี่ยวข้องกับการประสานงานกับทางโรงแรม ร้านอาหารในการจัดรายการอาหาร และชนิดของห้องพัก ให้ตรงกับที่ระบุไว้ในรายการนำเที่ยว และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และในการประสานงานกับหน่วย

งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขาของบริษัทนำเที่ยว สำนักงานท.ท.ท.ในท้องถิ่น โรงพยาบาลและคลินิกแพทย์ในท้องถิ่น สถานีตำรวจทางหลวง และตำรวจท่องเที่ยว (ไพฑูริย์ และ วิลาสวงศ์, 2536: 12 - 15) จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์นั้นน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์และส่งผลต่อการเพิ่มคุณภาพในการบริการต่อลูกค้า

ในปัจจุบันนั้นคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์ถือว่าเป็นเรื่องที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการรักษามาตรฐานระดับคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์ โดยก่อนที่จะได้มาซึ่งบัตรประกอบวิชาชีพมัคคุเทศก์นั้นจะต้องมีการอบรมทางวิชาชีพดังกล่าวเสียก่อนจึงจะได้รับบัตรมัคคุเทศก์ โดยแต่เดิมนั้นมัคคุเทศก์ที่ผ่านการอบรมเพียงครั้งเดียวก็สามารถต่ออายุบัตรมัคคุเทศก์ได้ตลอดไป แต่เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานระดับคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์แล้วทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนนโยบายในการต่ออายุบัตรมัคคุเทศก์ใหม่คือก่อนที่จะมีต่ออายุบัตรมัคคุเทศก์ ทุก 2 ปี นั้นจะต้องมีการอบรมเพิ่มเติมก่อนเพื่อเป็นการประกันคุณภาพของมัคคุเทศก์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543ข: 34) นอกจากนี้ในปัจจุบันทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้มีการเปิดอบรม และสัมมนาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาตามลักษณะงานที่มัคคุเทศก์จะต้องปฏิบัติแล้วปัจจัยหนึ่งที่น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์คือปัจจัยทางด้านความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ เพราะว่างานของมัคคุเทศก์นั้นเป็นงานที่ต้องมีการสื่อสารกับบุคคลอื่นเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่ต้องประสานงาน หรือการติดต่อในการปฏิบัติงานกับลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะงานของมัคคุเทศก์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการนำเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ เรื่องของการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าล้วนเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวน่าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์นั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเที่ยวควรจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพราะว่าปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการได้รับบริการ และน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการในภายหลังอีกหรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการนั่นเอง ซึ่งถ้าธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ก็จะสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานการทำงานขององค์กรตนได้ และยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรรหาคัดเลือก และฝึกอบรมให้บุคลากรของตนเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้องค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านนี้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไปได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านต่าง ๆ ของมัคคุเทศก์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการของลูกค้ำ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยเรื่องดังกล่าวน่าจะมีประโยชน์โดยรวมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการที่จะพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์ โดยนำเอาผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เสนอต่อฝ่ายวิชาการและฝึกอบรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการออกแบบหลักสูตรในการฝึกอบรมมัคคุเทศก์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ และยังสามารถใช้ในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร
2. ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อมัคคุเทศก์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ
3. ศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้ำ 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจด้านการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจด้านการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจด้านความเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม
4. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
5. ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้ง 10 ด้านของมัคคุเทศก์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อมัคคุเทศก์
6. ศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อมัคคุเทศก์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้องค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลของความสำเร็จของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่จะมีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์
2. เป็นแนวทางในการจัดการอบรม พัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล และคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์ทั้งในส่วนของฝ่ายวิชาการและฝึกอบรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในส่วนของบริษัทนำเที่ยวเอง
3. นำข้อมูลของมัคคุเทศก์และลูกค้าที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการให้บริการของมัคคุเทศก์ในธุรกิจนำเที่ยวที่ทำการศึกษา และเป็นข้อมูลตัวอย่างต่อธุรกิจนำเที่ยวแห่งอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ มัคคุเทศก์ประจำธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 1,321 บริษัท ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก และลูกค้าชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร เฉพาะที่เดินทางนับจากวันแรกจนถึงวันสุดท้ายของการเดินทางอยู่ระหว่างช่วง 3 - 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 สิงหาคม 2544
2. องค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลของ DeVito (1992) โดยแยกเป็น 10 ด้าน ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร ด้านการให้ความความเท่าเทียมในการสื่อสาร ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร
3. องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการของ Zeithaml, Parasuraman และ

Berry (1990) โดยแยกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ความตั้งใจด้านการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจด้านการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจด้านความเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม

ข้อตกลงเบื้องต้น

เนื่องจากในระยะเวลาที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยต้องการจำกัดความแปรปรวนจากเหตุการณ์ท่องเที่ยวจึงใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระยะสั้นที่สุด จำนวนมัคคุเทศก์ที่นำมาศึกษาจึงมีจำนวน 20 คน และถือว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของมัคคุเทศก์ในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีความแตกต่างกันมากจึงไม่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของมัคคุเทศก์ต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี

2. ความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร

3. การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ได้แก่ ความตั้งใจด้านการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจด้านการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจด้านความเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม

นิยามศัพท์

มัคคุเทศก์ หรือไกด์ (guide) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ โดยจะเป็นผู้ที่อธิบายให้ความรู้และคอยช่วยเหลือให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง โดยมีใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ (บัตรสีบรอนซ์เงิน) หรือ ใบอนุญาตประเภทไทย (บัตรสีบรอนซ์ทอง) ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียนกรุงเทพมหานครภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว และเยี่ยมชมตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญ ศิลปวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยเข้ารับบริการจากธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้ามาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนด

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของลูกค้าแต่ละคน ได้แก่

1. เพศ แบ่งออกเป็น

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ หมายถึง จำนวนปีนับจากปีที่ลูกค้าเกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่

2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

2.2 ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาที่จบชั้นสูงสุดขณะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรีและสูงกว่า

4. รายได้ หมายถึง จำนวนเงินสุทธิที่ลูกค้าได้รับ หรือหามาได้ภายในระยะเวลา 1 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

4.2 ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป

5. ความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีของลูกค้า โดยแบ่งเป็น

5.1 ต่ำกว่า 5 ครั้ง

5.2 ตั้งแต่ 5 ครั้ง ขึ้นไป

การเดินทาง หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เฉพาะการเดินทางที่นับจากวันแรกจนถึงวันสุดท้ายของการเดินทาง อยู่ระหว่างช่วง 3 – 5 วัน ในเวลาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2544 – 31 สิงหาคม 2544

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่ ๆ เคยอยู่ปกติไปพักที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความบันเทิง และรวมถึงเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการประชุม และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

ธุรกิจนำเที่ยว หรือบริษัทท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยงานหรือองค์การที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร ภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขนาดของธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การแบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวโดยพิจารณาจากจำนวนของมัคคุเทศก์ประจำของบริษัทนั้น ๆ โดยจะแบ่งเป็น ธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์ประจำมากกว่า 30 คน ขึ้นไป ธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลาง หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์ประจำอยู่ในช่วง 10 - 30 คน และธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์ประจำอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10 คน

ความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การที่มัคคุเทศก์มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์อันดีกับคู่สื่อสารด้วย โดยวัดความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในด้านที่สำคัญ 10 ด้าน ดังนี้ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร ด้านการให้ความความเท่าเทียมในการสื่อสาร ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร

การเปิดเผยตนเอง หมายถึง มีความเต็มใจในการเปิดเผยตนเอง มีความตั้งใจที่จะแสดงปฏิกริยาย้อนกลับที่ตรงไปตรงมาในระหว่างการสื่อสาร และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้พูด ได้แสดงความคิดเห็น

ความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร หมายถึง มีความสนใจและพยายามรับรู้ในความรู้สึกของคู่สื่อสาร พยายามมองโลกการรับรู้ของคู่สื่อสารโดยพยายามสมมติเป็นตัวเอง ไม่ประหม่น และวิจารณ์ถึงพฤติกรรมของคู่สื่อสาร และแสดงถึงความเข้าใจผู้อื่นด้วยสีหน้า และท่าทางที่เหมาะสม

การสนับสนุนคู่สื่อสาร หมายถึง มีความพยายามที่จะสนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตร ใช้การบรรยายมากกว่าการประหม่น เปิดโอกาสให้คู่สื่อสารแสดงความคิดเห็นของตนเองเต็มที่โดยมีความเต็มใจในการฟังถึงแนวคิดที่ตรงข้ามกับตน และพร้อมจะเปลี่ยนความคิดถ้าคู่สื่อสารมีเหตุผลพอ

การมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร หมายถึง การแสดงถึงความคิด และความรู้สึกทางบวก ต่อตนเอง ต่อคู่สื่อสาร และต่อสถานการณ์ในการสื่อสาร

การให้ความความเท่าเทียมในการสื่อสาร หมายถึง การตระหนักว่า 2 กลุ่มมีความสำคัญเท่าเทียมกัน มีการจัดสัดส่วนทั้งผู้ฟัง และผู้พูดได้เหมาะสม และหลีกเลี่ยงการใช้ประโยคคำสั่ง

ความมั่นใจในการสื่อสาร หมายถึง การที่ทำตัวสบาย ๆ ผ่อนคลายระหว่างการสื่อสารมีความสามารถในการควบคุมความอายได้ ไม่มีอาการสั่น ติดอ่าง และมีความยืดหยุ่นในการสื่อสาร

การมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร หมายถึง การที่มีความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว สร้างความรู้สึกสนิทสนมกลมเกลียวกับคู่สื่อสาร และใช้สรรพนามที่แสดงให้เห็นว่าตนเองและคู่สื่อสารมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน

การจัดการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง มีความสามารถในการควบคุมปฏิสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย มีช่องพัก (Pause) ระหว่างการสนทนาบ้าง และมีการจัดการและคำนึงถึงภาพพจน์ของตนระหว่างการสื่อสาร รวมทั้งสามารถจัดการการปฏิสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับบุคคล และสถานการณ์ต่าง ๆ

การแสดงออกในการสื่อสาร หมายถึง มีความสามารถ และกล้าแสดงออกได้อย่างเหมาะสม ทั้งการฟัง และพูด มีความสามารถในการแสดงออกทางภาษาพูด และมีความสามารถในการแสดงออกทางภาษาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง

การคำนึงถึงคู่สื่อสาร หมายถึง มีความสนใจในการเกี่ยวข้องกับคู่สนทนา สนใจในสิ่งที่คู่สื่อสารพูด โดยอาจแสดงออกได้ทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทาง เช่น มองตาผู้พูด ผงกหัว ฯลฯ มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น และมีความเคารพให้เกียรติคู่สื่อสาร

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าแปลความจากสิ่งที่เราต่าง ๆ โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับกับการรับรู้การบริการที่ลูกค้าได้รับจริง

การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงเมื่อมาใช้บริการโดยการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการในองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

สิ่งที่จับต้องได้ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความอิสระ

ความรับผิดชอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ

ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การแสดงความตั้งใจของลูกค้าที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ในอนาคต

การรับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากมัคคุเทศก์ประจำธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้มัคคุเทศก์ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการพาเที่ยว การแนะนำและอธิบายสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปเยี่ยมชม รวมทั้งการดูแลเรื่องต่าง ๆ ที่จำเป็นระหว่างเดินทาง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ หมายถึง การแสดงความตั้งใจของลูกค้าเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมในอนาคตภายหลังการเข้ารับบริการ โดยวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจในการที่จะจ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม

ความตั้งใจในการกลับเข้ามาใช้บริการอีก หมายถึง การที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการที่ตนเองได้รับแก่บุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการเหมือนตนเอง เช่น แนะนำให้เพื่อน หรือญาติมิตร

ความตั้งใจในการที่จะจ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม หมายถึง การที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าราคาที่ซื้อบริการในครั้งแรกเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีดังเดิมในบริการครั้งต่อ ๆ ไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูล และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ความรู้เกี่ยวกับมัคคุเทศก์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยอาจถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน และถือได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มประสบการณ์ชีวิตให้กับตนเอง โดยมีผู้สนใจศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวไว้มากมายซึ่งอาจรวบรวมความหมายของการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงร่า เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียน ญาติมิตรก็ถือเป็นการท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น

ประหยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2525 อ้างถึงใน บุนผา, 2528: 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนที่ของคนจากที่อยู่เดิมไปยังจุดหมายปลายทางอีกแห่งหนึ่ง เป็นการเดินทางไป แล้วกลับใช้เวลาเพียงชั่วคราวเพื่อพำนัก ณ จุดหมายปลายทาง พร้อมกับแสวงหาความสุขความสบาย ในชั่วเวลาหนึ่งแล้วก็เดินทางกลับ

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2536: 17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นมิใช่เป็นที่พำนักพักอาศัยประจำของบุคคล นั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยมีใช้เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

วินิจ วีรยางกูร (2532: 6) กล่าวว่า คำว่าการท่องเที่ยวนี้มีความหมายกว้างมากแต่สามารถ กำหนดได้โดยเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปรกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ศรีญา, 2537: 66) ได้บัญญัติขึ้น หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นไปตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปรกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่มิใช่เป็นการตั้งหลักแหล่งอยู่ประจำ

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง มิใช่เป็นการถูกบังคับ มิใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เป็นการเดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา และเพื่อติดต่อธุรกิจ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

15

๖๓
BF
637
CUS
7๙32
๐.1

องค์การสหประชาชาติ (1963 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึง “การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเรใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร”

Hunziker และ Kraft (1985: 41 อ้างถึงใน ศรีญา, 2537: 66) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับความสัมพันธ์ อันเกิดจากการเดินทาง และพักผ่อน ในสถานที่ต่างถิ่น เป็นการชั่วคราวโดยไม่ได้ประกอบอาชีพอะไร

Webster New World Dictionary (Neufeldt และ Guralnik, 1994: 1414) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีที่กำลังกล่าวถึง แหล่งรายได้ที่จะเข้าประเทศ และธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวไปข้างต้นนั้น อาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวนี้หมายถึง การเดินทางจากที่ ๆ เคยอยู่ปกติไปพักที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และการเดินทางนี้จะต้องไม่มุ่งหวังไปที่การหารายได้ หรือเพื่อการประกอบอาชีพ โดยอาจเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการประชุม เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อการค้า หรือการเยี่ยมญาติ

ประเภทของการท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวไปแล้วนั้นสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท ดังเช่น ศรีญา วรากุลวิทย์ (2537: 84 – 86) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเฉพาะกลุ่ม การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในบั้นปลายของชีวิต หรือสำหรับคนชรา การท่องเที่ยวเพื่อศาสนา และการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเขื่อนภูมิพล นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวประเภทเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ และวิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่นั้น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538: 11)

ประเภทของนักท่องเที่ยว

ได้มีผู้ศึกษา และแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิลาสงศ์ พงศบุตร (2536: 17) ได้แบ่งนักท่องเที่ยว (Tourist) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติด (Foreign Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง บางที่เรียกว่า ผู้มาเยือน (Visitor) ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวของโลก (World Tourism Organization) ได้กำหนดไว้เป็น 2 ประเภท คือ ถ้าเป็นการมาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปจัดเป็นนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่ถ้าเป็นการเยือนไม่ถึง 24 ชั่วโมงจัดเป็นนักทัศนจร (Excursionist)

2. นักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศของตน โดยรวมคนต่างชาติดที่มีถิ่นพำนักอาศัยเป็นการถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ ด้วย

องค์การสหประชาชาติ (1963 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) ให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่า “ผู้มาเยือน” มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ หรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความจากองค์การสหประชาชาติที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้ว หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

จากประเภทของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไปข้างต้นนั้นพอจะสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวนั้นแบ่งได้เป็นประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งแบ่งได้เป็น
 - 1.1 นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปพักในประเทศที่มาเยือนเกิน 24 ชั่วโมง
 - 1.2 นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง
2. นักท่องเที่ยวที่เป็นคนในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศของตนเอง และรวมถึงคนต่างชาติที่ตั้งรกรากถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ ด้วย

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศของเราอุตสาหกรรมหนึ่ง และมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน โดยรวมรวบได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) ได้ให้ความหมายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับในสายอุตสาหกรรมการผลิต

บุปผา คุมมานนท์ (2528:2) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (2522 อ้างถึงใน ศรีญา, 2537 :98) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานใด ๆ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532: 3) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และทางอ้อม

Metelka (1985: 4 อ้างถึงใน ศรีญา, 2537: 98) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า คือการเสนอสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ อาหาร ที่พัก ความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น บริษัทท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล การขนส่งและบริการอื่น ๆ มากมาย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน 2525 (2530: 939) คือ “การกระทำสิ่งของเพื่อให้เกิดเป็นผลประโยชน์ เป็นกำไร” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิตจะมีองค์ประกอบที่เห็นได้เด่นชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตไว้ดังนี้

โรงงาน หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยว นั้นเอง

ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณจะได้รับคือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะอาดสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

สินค้า ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อย ๆ เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น และวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

การขนส่ง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้ามเพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้งโรงงาน วัตถุประสงค์ สินค้า ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ณ แหล่งผลิต หรือโรงงาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

จากความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กล่าวไปข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่ประกอบด้วยธุรกิจในการบริการหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างเช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก สินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

มีผู้ที่สนใจศึกษาถึงประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้มากมาย โดยรวบรวมได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) กล่าวว่า กิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวล้วนเป็น อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน และผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

บุปผา คุมมานนท์ (2528: 2) ได้แบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น กิจการโรงแรม หรือที่พัก กิจการขนส่ง เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเนื่อง คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทางอ้อม ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวมาก เช่น อุตสาหกรรมสินค้าหัตถกรรม สถานบันเทิง เรืองรมย์ สถานที่เล่นกีฬา การนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เป็นต้น

Gea และคณะ (1984 อ้างถึงใน วินิจ, 2532: 4 - 5) ได้แบ่งประเภทของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม กิจการ การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง

กลุ่มที่ 2 นั้นเป็นธุรกิจที่สนับสนุน หรือเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว วารสาร หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรมและบริษัทที่ทำการศึกษากี่ยวกับการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 3 นั้นเป็นหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ ที่ทำหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษ และฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทางอ้อมโดยอาจแบ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีคฤเทศก์นั้นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะอาชีพคฤเทศก์นั้นเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตลอดการเดินทาง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าคฤเทศก์นั้นเป็นบุคลากรที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) ซึ่งรายได้ดังกล่าวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้นรายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) นอกจากนี้รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั่นถือเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวโดยอาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ได้ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวนั้นเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มชนทุกกลุ่ม ทุกระดับ จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงตั้งแต่ก่อนเท่านั้น โดยอาจกล่าวได้ว่าเรื่องของการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และทางองค์การสหประชาชาติได้ประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชน อย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือน การเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงาม ของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือ ขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น นอกจากนี้ยังไม่ ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้ อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความ ได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่ง ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒน ธรรม ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตก ทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อ เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่าง ประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้าง ความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่ พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่า จะมีความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สิน

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียว กันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กันผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนใน ชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรโลงสันติภาพแก่โลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

ความหมายและประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวนั้นถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 2535 ได้ให้ความหมาย และประเภทของธุรกิจนำเที่ยวไว้ดังนี้

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2535: 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2535 : 1) ได้ให้ความหมายของ “ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว” ว่า หมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งเป็น 3ประเภท ดังนี้

1. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น

2. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในราชอาณาจักร

3. การประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ หรือนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศ โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศก็ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศอีก (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2535: 16)

ความรู้เกี่ยวกับมัคคุเทศก์

ความหมายของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์นั้นถือว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากที่จะช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยมีผู้สนใจศึกษาและให้ความหมายของมัคคุเทศก์ไว้ดังนี้

บุปผา คุมนานนท์ (2528: 1) กล่าวว่า มัคคุเทศก์เป็นคำที่แปลว่า ผู้นำทาง ผู้ชี้ทาง ผู้นำเที่ยว ตรงกับคำว่า Tourist Guide หรือนิยมเรียกว่า Guide

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2535: 2) ให้คำจำกัดความของมัคคุเทศก์ไว้ว่า มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ และเป็นผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือบุคคล โดยได้รับค่าตอบแทน

ไพฑูริย์ พงศบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศบุตร (2536: 1) กล่าวว่า มัคคุเทศก์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Guide หรือ Courier คำว่า Guide ตามปกติใช้กับมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำชมสถานที่ต่างๆ ส่วนคำว่า Courier ใช้กับมัคคุเทศก์ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านการนำเที่ยว การพักผ่อน และการเดินทาง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530: 636) กล่าวว่า มัคคุเทศก์ แปลว่า ผู้นำทาง ผู้ชี้ทาง ผู้บอกทาง ผู้นำเที่ยว

จากความหมายของมัคคุเทศก์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า มัคคุเทศก์ หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ในการพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ที่อธิบาย ให้ความรู้ และคอยช่วยเหลือให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง โดยที่ได้รับความตอบแทน

ความเป็นมาของมัคคุเทศก์

ได้มีผู้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของมัคคุเทศก์ในประเทศไทย ดังนี้

ความเป็นมาของมัคคุเทศก์นั้นเริ่มตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ประกาศตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท) ปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย (ท.ท.ท) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือในภาครัฐบาลปรากฏว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมการนำเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ตามเส้นทางของรถไฟโดยมีเจ้าหน้าที่กรมโฆษณาการ หรือกรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่มัคคุเทศก์ ส่วนภาคเอกชนนั้นก็ได้มีการจัดบริษัทนำเที่ยวขึ้นหลายบริษัท จึงทำให้มีความจำเป็น และความต้องการมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความสามารถมีมาตรฐานมากขึ้น

ดังนั้นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมมือกับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดทำหลักสูตรมัคคุเทศก์ และเปิดอบรมมัคคุเทศก์อาชีพ รุ่นที่ 1 ขึ้นในปี พ.ศ. 2504 หลังจากนั้นได้ร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยศิลปากรเพิ่มขึ้นอีกสถาบันหนึ่งเมื่อ พ.ศ. 2516 เพื่อผลัดเปลี่ยนกันจัดอบรมมัคคุเทศก์อาชีพซึ่งปกติอบรมปีละหนึ่งรุ่นตลอดมาจนถึงขณะนี้

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายสถาบันรวมทั้งวิทยาลัยครูได้บรรจุวิชาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์เพิ่มไว้ในบางหลักสูตร ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาสามารถปฏิบัติงาน หรือประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ได้ด้วย (บุปผา, 2528: 1)

ประเภทของมัคคุเทศก์

การแบ่งมัคคุเทศก์จะแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามแต่ละเกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของมัคคุเทศก์ตามความหมายในเชิงธุรกิจนำเที่ยว
2. การแบ่งตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535
3. การแบ่งมัคคุเทศก์ตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว
4. การแบ่งมัคคุเทศก์ตามประเภทตามขอบเขตของพื้นที่และลักษณะของการปฏิบัติงาน
5. การแบ่งมัคคุเทศก์ตามประเภทใบอนุญาต

1. การแบ่งประเภทของมัคคุเทศก์ตามความหมายในเชิงธุรกิจนำเที่ยว (ศรัณญา, 2537: 5) มี 2 ประเภท ดังนี้

1.1 มัคคุเทศก์สังกัดบริษัท มัคคุเทศก์ประเภทนี้จะสังกัดอยู่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งเท่านั้นไม่ปฏิบัติงานหลายบริษัท

1.2 มัคคุเทศก์อิสระ คือ มัคคุเทศก์ที่ไม่สังกัดบริษัทใดการปฏิบัติงานตามแต่บริษัทต่าง ๆ จะจ้างเป็นคราว ๆ ไป หรือรับเป็นมัคคุเทศก์โดยตรงจากนักท่องเที่ยวมัคคุเทศก์ประเภทนี้เรียกว่ามัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide)

2. มัคคุเทศก์แบ่งตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (สถานติบัญญัติแห่งชาติ, 2535: 24) แบ่งออกเป็น

2.1 มัคคุเทศก์ทั่วไป หมายความว่า มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานทั่ว ๆ ไปในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ทั่วราชอาณาจักรนั้น โดยการใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ แต่ไม่ใช่งานของมัคคุเทศก์พิเศษ

2.2 มัคคุเทศก์พิเศษ หมายความว่า มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เฉพาะทางเป็นพิเศษ เช่น การให้ความรู้พิเศษในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี การนำเที่ยวป่า ฯลฯ อันเป็นการให้ความรู้พิเศษอย่างอื่นที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่มีความสนใจในด้านนั้นต้องการจะทราบ

3. มัคคุเทศก์แบ่งตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว (ไพฑูรย์ และ วิลาสงศ์, 2536: 8 - 9) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 มัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เป็นมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวที่เรียกว่า “Inbound Tour” ซึ่งรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย มัคคุเทศก์ประเภทนี้ต้องมีความรู้ในการใช้ภาษาต่างประเทศในขั้นใช้งานได้ และสามารถปฏิบัติงานนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

3.2 มัคคุเทศก์นำคนไทยท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวประเภทที่เรียกว่า “Outbound Tour” ซึ่งนำคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มัคคุเทศก์จะต้องเป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกทุกอย่างในระหว่างการเดินทาง และเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของประเทศที่ไปเยือนในการเดินทาง ที่พัก อาหาร และนำชม

สถานที่ต่าง ๆ บทบาทของมัคคุเทศก์ประเภทนี้จึงมีลักษณะเป็นผู้นำเดินทาง (Tour Leader) หรือล่าม (Interpreter) มากกว่าจะเป็นผู้อธิบายนำชมสถานที่เองเนื่องจากกฎหมายของประเทศต่าง ๆ ไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ เมื่ออยู่ในประเทศเขา

3.3 มัคคุเทศก์นำเที่ยวให้กับคนไทยภายในประเทศ เป็นมัคคุเทศก์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวประเภทที่เรียกว่า “Domestic Tour” ซึ่งนำนักท่องเที่ยวคนไทยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ มัคคุเทศก์ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ภาษาต่างประเทศดี เหมือน 2 ประเภทแรก

4. มัคคุเทศก์แบ่งตามประเภทตามขอบเขตของพื้นที่และลักษณะของการปฏิบัติงาน(ไพฑูริย์และ วิลาสงศ์, 2536: 9) แบ่งมัคคุเทศก์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1 มัคคุเทศก์ทั่วราชอาณาจักร เป็นมัคคุเทศก์ที่มีขอบข่ายการปฏิบัติงานได้ทุกจังหวัดภายในประเทศ

4.2 มัคคุเทศก์เฉพาะพื้นที่ เป็นมัคคุเทศก์ที่มีขอบข่ายการปฏิบัติงานได้บางเฉพาะพื้นที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาต

4.3 มัคคุเทศก์เฉพาะทาง เป็นมัคคุเทศก์ที่มีลักษณะการทำงานมุ่งไปเฉพาะการนำเที่ยวบางอย่างที่ต้องการ มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษ

5. มัคคุเทศก์แบ่งตามประเภทใบอนุญาต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543ค) แบ่งมัคคุเทศก์ออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

5.1 มัคคุเทศก์ทั่วไป

5.1.1 ต่างประเทศ (บัตรสีบรอนซ์เงิน) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ โดยสามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร

5.1.2 ไทย (บัตรสีบรอนซ์ทอง) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่สามารถนำเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร

5.2 มัคคุเทศก์เฉพาะ

5.2.1 ต่างประเทศ - เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีชมพู) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตร และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกัน

5.2.2 ไทย - เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีฟ้า) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำเที่ยวให้เฉพาะแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย เฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกัน

5.2.3 เดินป่า (บัตรสีเขียว) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ป่า

5.2.4 ศิลปวัฒนธรรม (บัตรสีแดง) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม วรรณคดี ไทยได้ทั่วราชอาณาจักร

5.2.5 ทางทะเล (บัตรสีส้ม) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ในเขตพื้นที่ทางทะเล

5.2.6 ทางทะเลชายฝั่ง (บัตรสีเหลือง) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ในเขตพื้นที่ทางทะเลหรือเกาะต่าง ๆ โดยมีระยะห่างจากชายฝั่งถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 40 ไมล์ทะเล

5.2.7 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (บัตรสีม่วง) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศเฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระบุชื่อไว้บนบัตร

5.2.8 วัฒนธรรมท้องถิ่น (บัตรสีน้ำตาล) หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเกี่ยวกับด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี เฉพาะแต่ภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่ระบุไว้ในบัตรเท่านั้น

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่ามัคคุเทศก์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามความหมายในเชิงธุรกิจนำเที่ยว แบ่งตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ แบ่งตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งตามประเภทขอบเขตของพื้นที่และลักษณะการปฏิบัติงาน หรือแบ่งตามประเภทของใบอนุญาต ซึ่งมัคคุเทศก์แต่ละประเภทนั้นก็จะมีขอบเขตหน้าที่ในการรับผิดชอบ และปฏิบัติงานที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ประเภทของมัคคุเทศก์นั้น ๆ

บทบาทและหน้าที่ของมัคคุเทศก์

งานมัคคุเทศก์นั้นถือว่าเป็นงานบริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยมัคคุเทศก์นั้นจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ หลายประการตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมบทบาท และหน้าที่ของมัคคุเทศก์ ได้ดังนี้

เถกิง สวาสดีพันธ์ (2525 อ้างถึงใน บุปผา, 2528: 5 - 7) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของมัคคุเทศก์ของประเทศไทย ไว้ดังนี้

1. เป็นตัวแทนของชาติ

1.1 สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ชาติ และหลีกเลี่ยงที่จะทำให้ภาพพจน์เสีย

1.2 ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณี และชีวิตความเป็นอยู่

1.3 ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในสถาบันต่าง ๆ ของชาติ

2. รับผิดชอบงานของบริษัทที่ตนสังกัดตามที่ได้รับมอบหมาย

2.1 ลักษณะของบริษัทนำเที่ยว

2.2 งานที่มอบหมายให้มัคคุเทศก์ เช่นการรับนักท่องเที่ยวจากสนามบิน การโรงแรม ห้องอาหาร รายการนำเที่ยว และรถขนกระเป๋า การส่งนักท่องเที่ยวออกจากสนามบิน ฯลฯ

3. ปฏิบัติงานในหน้าที่มัคคุเทศก์ให้สมบูรณ์

3.1 ดูแลอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน โดยเริ่มตั้งแต่รับนักท่องเที่ยวจากสนามบิน โรงแรม หรือจุดนัดพบ จนถึงสิ้นสุดรายการท่องเที่ยว ปัจจุบันมัคคุเทศก์มีหลายประเภท เช่น มัคคุเทศก์อิสระ มัคคุเทศก์ที่สังกัดบริษัทนำเที่ยว หรือประจำอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าประเภทใดงานของมัคคุเทศก์จะเริ่มตั้งแต่มัคคุเทศก์รับงาน รับรายชื่อนักท่องเที่ยวในความรับผิดชอบแล้วเดินทางไปรับนักท่องเที่ยว ดูแลเป็นภาระในเรื่องกระเป๋า พานักท่องเที่ยวไปที่พัก ช่วยเจ้าหน้าที่โรงแรมตรวจสอบความถูกต้องก่อนเข้าที่พักแล้วพานักท่องเที่ยวเข้าพักให้เรียบร้อย จากนั้นมัคคุเทศก์จะต้องทบทวนรายการนำเที่ยวว่าจะพาไปเที่ยวที่ใด รายละเอียดเป็นอย่างไร และควรแต่งกายอย่างไร โดยมัคคุเทศก์จะต้องเป็นผู้บอกแก่นักท่องเที่ยว และเมื่อถึงกำหนดเดินทางกลับจากประเทศไทย มัคคุเทศก์จะต้องพานักท่องเที่ยวไปส่งที่สนามบิน และช่วยตรวจดูการเดินทางและหนังสือเดินทางให้เรียบร้อยจนกว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปจากประเทศไทย จึงเป็นการเสร็จภารกิจของมัคคุเทศก์สำหรับนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ

3.2 อธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นำชม ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวควรทราบ เช่น ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นอยู่ของผู้คนรวมทั้ง แนะนำสถานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง แนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้ถูกต้องในสังคมไทย เช่น มารยาทในการรับประทานอาหารแบบขันโตก การเข้าชมในอุโบสถ และที่สำคัญมัคคุเทศก์จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวก่อนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ มีพื้นฐานความรู้ ความสนใจ และความต้องการอย่างไร เพื่อว่าจะได้ปฏิบัติหน้าที่ได้เหมาะสมสำหรับมัคคุเทศก์กลุ่มนั้น ๆ ประการสำคัญมัคคุเทศก์จะต้องไม่ลืมที่จะให้เวลาแก่นักท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพสถานที่นำชมนั้นด้วย รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวบางคนที่มีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสถานที่ที่นำชม ซักถามความรู้เพิ่มเติมได้ด้วย ถ้ามัคคุเทศก์ไม่สามารถตอบคำถามใด ๆ ได้ ไม่ควรตอบโดยการเดาเป็นอันขาด แต่ควรรับที่จะไปศึกษาค้นคว้าหาคำตอบมาให้ภายหลัง

3.3 ดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าแก่นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์จะต้องช่วยเหลือให้เกิดความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น แนะนำให้นักท่องเที่ยวเก็บกุญแจห้องพักไว้กับตน นอกจากนี้ควรแนะนำสถานที่ ย่าน ชอย ว่าที่ใด เวลาใดไม่ปลอดภัยในกรณีนักท่องเที่ยวเกิดปัญหาเกี่ยวกับเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การขอวีซ่า การนำของออกนอกประเทศ การแลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ มัคคุเทศก์จะต้องช่วยเหลือในการแก้ปัญหา หรือให้คำแนะนำที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย ฉะนั้นมัคคุเทศก์จำเป็นจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้เป็นอย่างดี

3.4 ให้คำแนะนำในการซื้อของโดยพยายามรักษามลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด มัคคุเทศก์ควรทราบว่าสินค้าพื้นเมือง หรือของที่ระลึกต่าง ๆ ร้านไหนมีอะไรดี และราคายุติธรรม เพื่อว่าจะได้ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับซื้อของเนื่องจากร้านค้าเอาเปรียบมัคคุเทศก์จะต้องช่วยเจรจาให้เป็นที่ตกลงกันโดยยุติธรรม

จากบทบาทและหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่ามัคคุเทศก์นั้นไม่เพียงแต่มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อธิบายเรื่องราวและให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่นำชม ดูแลความปลอดภัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางทั้งในด้านของสุขภาพ อารมณ์ และทรัพย์สินส่วนตัวเท่านั้น แต่มัคคุเทศก์ยังต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชาติในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ชาติ ตลอดจนเป็นผู้ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงความเป็นไทยในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อ ของสังคมไทย ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า มัคคุเทศก์นั้นเป็นอาชีพหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศ

คุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดี

ได้มีผู้กล่าวถึงคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดีไว้หลายแนวคิดด้วยกัน โดยรวบรวมได้ ดังนี้

เถกิง สวาสดิพันธ์ (2525: 260) กล่าวถึงการปฏิบัติงานในหน้าที่มัคคุเทศก์ที่ดี ว่าต้องเป็นผู้ นำ วางแผนงานดี ความรู้ดี การบรรยายดี บริการดี ตรงต่อเวลา มีความอดทน มีมารยาทดี มองโลกในแง่ดี และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าดี

ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2525: 284) แห่งศูนย์พัฒนาบุคลิกภาพ ได้ให้ข้อเสนอแนะในการเป็นมัคคุเทศก์ที่ดีไว้ว่า มัคคุเทศก์ที่ดีต้องมีความเป็นกันเอง ลดความเห็นแก่ตัว เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทุกคนในกลุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ สดชื่น ร่าเริง มีอารมณ์ขัน รู้ให้จริง (อย่ายกเมฆ) จำชื่อเขาให้ได้ เรียกชื่อเขาให้ถูก หัดเป็นนักร้องและสังเกตจดจำ เป็นนักรฟ่งที่ดี และสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย

บุปผา คุมมานนท์ (2528: 10 - 15) กล่าวว่าคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดี มี 3 ประการ คือ

1. มนุษย์สัมพันธ์ดี

มัคคุเทศก์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีต้องมีลักษณะ ดังนี้ (NURSE & CARE)

หลัก NURSE มีดังนี้

1. Need คือ การรู้เขารู้เรา
2. Unity คือ สมานฉันท์ มัคคุเทศก์ที่ดีต้องรู้จักอดทน อดกลั้น ยิ้มแย้ม
3. Responsibility คือ ความรับผิดชอบ
4. Security คือ ความปลอดภัย มัคคุเทศก์ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย มั่นคง
5. Environment คือ ภาวะแวดล้อม มัคคุเทศก์จะต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลนั้นต่างมีความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม แตกต่างกัน

หลัก CARE มีดังนี้

1. Collection มัคคุเทศก์ต้องรู้จักเป็นนักสะสม รวบรวมข้อมูลทั้งเชิงวิชาการ และเทคนิค การปฏิบัติงาน
2. Content มัคคุเทศก์จะต้องเก็บรวบรวมเนื้อหาสาระต่าง ๆ ให้ได้มากและถูกต้อง
3. Context มัคคุเทศก์จะต้องมีลีลาที่งดงาม สุภาพและเหมาะสม
4. Channel มัคคุเทศก์ต้องรู้จักใช้วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว
5. Communication มัคคุเทศก์ต้องรู้จักใช้ภาษาที่ดี
6. Approach มัคคุเทศก์ต้องรู้จักวิธีการนำเข้าเรื่อง
7. Atmosphere มัคคุเทศก์ต้องสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความอบอุ่นใจ
8. Attention มัคคุเทศก์ต้องมีความสนใจ ใส่ใจ และให้เกียรติแก่นักท่องเที่ยว

9. Attitude มัคคุเทศก์จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว
10. Action มัคคุเทศก์จะต้องรู้จักแสดงท่าทางที่เหมาะสม
11. Appreciation มัคคุเทศก์จะต้องรู้จักปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยความชื่นชม
12. Research มัคคุเทศก์จะต้องรู้จักวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
13. Remember มัคคุเทศก์จะต้องมีความจำที่แม่นยำ ทั้งที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และเรื่องราวต่าง ๆ
14. Evaluation มัคคุเทศก์ต้องรู้จักประเมินผลการปฏิบัติงานในหน้าที่และความรับผิดชอบ
15. Effectiveness มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติงานในหน้าที่ และความรับผิดชอบให้มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ดีที่สุด

2. มัคคุเทศก์ที่ดีจะต้องมีบุคลิกทั่วไปดี

บุคลิกทั่วไปประกอบด้วย บุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน ซึ่งบุคลิกภาพภายนอกนั้น จะประกอบด้วย ความสะอาดของร่างกาย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การพูดจา กิริยามารยาท ต่าง ๆ ส่วนบุคลิกภาพภายในหรืออาจเรียกว่า “จรรยาบรรณของมัคคุเทศก์” นั้นจะหมายถึงการมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ ต่อนักท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และต่อชื่อเสียงของประเทศ การเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อนักท่องเที่ยว และทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีสติในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน มีน้ำใจต่อนักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่มีมองโลกในแง่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความรับผิดชอบในหน้าที่

3. มัคคุเทศก์ที่ดีต้องมีศิลปะในการพูด มัคคุเทศก์ต้องมีความสามารถในการสื่อสาร รวมทั้งมีศิลปะในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (สภานิติบัญญัติ, 2535: 2) กล่าวว่า มัคคุเทศก์ที่ดีต้อง

1. แต่งกายสุภาพ และเหมาะสมกับสถานที่

2. ติดเครื่องหมายแสดงการเป็นมัคคุเทศก์ซึ่งได้รับใบอนุญาต และใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ไว้ที่หน้าอกเสื้อไว้แต่อยู่ในสภาพที่ไม่อาจจะปฏิบัติเช่นนั้นได้ โดยเครื่องหมายแสดงการเป็นมัคคุเทศก์ซึ่งได้รับใบอนุญาตให้ติดอยู่ที่มุมบนด้านซ้ายของใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์

3. ไม่บรรยาย อธิบาย หรือบอกกล่าวเรื่องราวที่ไม่ถูกต้องให้แก่นักท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียแก่ชาติ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

4. มัคคุเทศก์ต้องไม่กระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดอันนำมาซึ่งความเสื่อมเสียชื่อเสียงเกียรติยศ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

5. มัคคุเทศก์ต้องไม่กระทำการใดนอกเหนือความตกลงที่มีกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว หรือนักท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศบุตร (2536: 11) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดี ไว้ดังนี้

1. ต้องมีบุคลิกที่ดี เช่น เป็นคนกระตือรือร้น ตาหูไว ที่จะสังเกตปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวเป็นคนเอื้อเฟื้อมีน้ำใจ

2. มีความรู้ดี ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับนำชมสถานที่ต่าง ๆ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และสามารถที่จะตอบคำถามได้ทุกเรื่องด้วยความมั่นใจ

3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี คือ สามารถเข้ากับนักท่องเที่ยวได้โดยไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นปรปักษ์หรือไม่ไว้วางใจ

4. มีจิตวิญญาณของความเป็นมัคคุเทศก์ หมายถึง มีใจรักในอาชีพมัคคุเทศก์ มิใช่ทำด้วยความฝืนใจ หรือเพื่อแสวงหาผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

ศีกฤทธิ ปราโมช (ม.ป.ป. อ้างถึงใน คำานนท์, 2525: 285) ได้กล่าวว่าผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์ได้ดีต้องมีลักษณะ ไมโหดร้าย ไม่มีโอว ไมใจเร็ว ไม่ขี้บ่น และไม่หมดสติ

เสงี่ยม เอกโชติ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน บุปผา, 2528: 9) กล่าวถึง มัคคุเทศก์ที่ดีว่าต้องเป็นผู้นำที่ดี ต้องรับผิดชอบดี ต้องรักงาน

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยวทั้งทางตรง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจด้านการขนส่งและร้านอาหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น อุตสาหกรรมสินค้าหัตถกรรม และสถานบันเทิงเรีงรมย์ หลายคนได้กล่าวถึงลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดีไว้ว่ามีคุณลักษณะที่ดีต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ไม่พิการ มีร่างกายแข็งแรง พูดน้ำเสียงชวนฟัง และเสียงดังชัดเจน มีความรู้ภาษาต่างประเทศในขั้นใช้งานได้ โดยเฉพาะภาษาพูด สนใจในการแสวงหาความรู้ มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความรู้ทั่วไปในทุก ๆ เรื่อง วิธีการในการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ และสร้างความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว มีสติอารมณ์มั่นคง สามารถแก้ปัญหาได้อย่างไม่วู่วามและรอบคอบ มีมารยาทงามและวางตัวได้อย่างเหมาะสม มีความซื่อสัตย์สุจริต และตรงต่อเวลา (บุปผา, 2528: 8)

จากคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดีที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่ามัคคุเทศก์ที่ดีนั้นต้องมีคุณลักษณะหลายประการประกอบกัน อาจสรุปได้ว่ามัคคุเทศก์ที่ดีนั้นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งในด้านของบุคลิกภาพภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาดของร่างกาย การแต่งกาย กิริยามารยาท และการพูดจา และรวมถึงบุคลิกภาพภายในซึ่งหมายถึงจรรยาบรรณต่ออาชีพมัคคุเทศก์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ มีความรับผิดชอบ และปฏิบัติตนถูกต้องตามกาลเทศะ และมัคคุเทศก์ที่ดีก็ควรมีความรู้ทั้งในด้านภาษา และความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ทรงคุณค่าของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวฟังได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน นอกจากนี้มัคคุเทศก์ที่ดีควรมีความสามารถในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่าย มีมารยาทที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีใจรักงานมัคคุเทศก์ และรักการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการยิ้มแย้มแจ่มใสในระหว่างการทำงานอย่างจริงจัง มีความใส่ใจ และให้เกียรติแก่นักท่องเที่ยว และที่สำคัญมัคคุเทศก์ที่ดีต้องมีทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะเรื่องของการสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำงานของมัคคุเทศก์ก็ว่าได้ เนื่องจากงานของมัคคุเทศก์นั้นเป็นงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังที่เถกิง สวาสติพันธ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่ามีมัคคุเทศก์ที่ดีต้องมีความสามารถในการบรรยายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2525) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการเป็นมัคคุเทศก์ที่ดีว่าจะต้องเป็นผู้ที่เป็นนักฟังที่ดีด้วย นอกจากนี้ บุปผา คุมมานนท์ (2528) ยังกล่าวเกี่ยวกับการที่จะเป็นมัคคุเทศก์ที่ดีนั้นจะต้องรู้จักใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักใช้ภาษาที่ดี มีความสามารถในการที่จะนำเข้าสู่เรื่องที่พูดได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญต้องเป็นผู้ที่มีศิลปะในการพูด จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์นั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญโดยตรงต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งมัคคุเทศก์ และมีผลต่อการที่จะเป็นมัคคุเทศก์ที่ดีด้วย และจากที่กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดี จะเห็นว่าคุณลักษณะของมัคคุเทศก์นั้นถือเป็นเรื่องที่สามารถส่งถึงภาพพจน์ของประเทศผ่านทางสายตาของนักท่องเที่ยวได้ด้วย

จรรยาบรรณของมัคคุเทศก์

จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะงานของมัคคุเทศก์นั้นเป็นเสมือนตัวแทนของประเทศ เป็นเสมือนทูตวัฒนธรรมในการถ่ายทอดสิ่งที่ดีของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ดังนั้นการประพฤติ และปฏิบัติของมัคคุเทศก์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ มัคคุเทศก์ที่ดีควรที่จะมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพดังกล่าว ดังเช่น ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2537: 50 – 51) กล่าวถึงจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ว่า มัคคุเทศก์ควรมีความซื่อสัตย์สุจริต รู้จักกาลเทศะ รู้จักประมาณตน มีความเมตตากรุณา มีความยุติธรรม และมีความตรงต่อเวลา

จากความรู้เกี่ยวกับมัคคุเทศก์ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคำจำกัดความของมัคคุเทศก์ที่ได้ให้ความหมายของมัคคุเทศก์ว่า หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งในเรื่องของประวัติความเป็นมาของมัคคุเทศก์ในประเทศไทย และการแบ่งประเภทของมัคคุเทศก์ออกเป็นประเภทต่างๆตามเกณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งมัคคุเทศก์ตามความหมายในเชิงธุรกิจนำเที่ยว การแบ่งตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การแบ่งตามลักษณะของธุรกิจนำเที่ยว การแบ่งตามประเภทและขอบเขตของพื้นที่และลักษณะของการปฏิบัติงาน และแบ่งตามประเภทใบอนุญาตของมัคคุเทศก์ แต่จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะแบ่งมัคคุเทศก์ออกเป็นประเภทใดก็ตาม แต่มัคคุเทศก์ทุกประเภทนั้นต้องมีบทบาท และหน้าที่ในการรับผิดชอบ เช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเป็นตัวแทนของชาติ การรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนการเป็นมัคคุเทศก์ที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งจะครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ จรรยาบรรณ มารยาท การพูดจา การมีใจรักงานบริการ และที่สำคัญในเรื่องของความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากลักษณะงานส่วนใหญ่ของมัคคุเทศก์นั้นจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญที่ไปเยี่ยมชม เรื่องของการติดต่อประสานงานกับทางโรงแรม และร้านอาหารต่าง ๆ และการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนทนาเรื่องต่างๆกับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในส่วนของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการเป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ มีความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นถือเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวัน และมีผู้ที่สนใจศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวไว้อย่างมากมาย โดยรวบรวมความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ ดังนี้

อิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2533: 23) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้สื่อสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยประกอบด้วยทั้งภาษาพูด และภาษาที่ไม่ได้เป็นคำพูด ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้จำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อยอาจมีจำนวน 2 คน 3 คน หรือ 6 คน จำนวนสูงสุดจะเป็นเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับการสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ

1. ทุกคนที่อยู่ร่วมในการสื่อสารต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. โครงสร้างของการสื่อสารมีความยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านรูปแบบ และเนื้อหา

บุษบา สุธีธร (2535: 251) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารอย่างน้อยสองคน หรือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก ๆ ก็ได้ ทั้งนี้มีข้อแม้ว่าบุคคลในกลุ่มทุกคนสามารถร่วมมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยทั่วไปการสื่อสารระหว่างบุคคลมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

Adler และ Towne (1990: 18) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน 2 กลุ่ม และมักจะเป็นการสื่อสารแบบ “Face to Face” เช่น

- การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า
- ครูกับนักเรียนในห้อง

Alder และคณะ (1983: 18 – 20) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ ดังนี้

1. Situational Definition เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนน้อย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใกล้ชิดกัน และมีการเข้าถึงอีกฝ่ายได้เป็นอย่างดี

2. Developmental Definition เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะจำนวนของผู้เข้าร่วมเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงระดับคุณภาพในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

Applbaum และคณะ (1973: 33) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเกิดเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ตั้งแต่ 2 หรือมากกว่า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยการสื่อสารภายในบุคคลด้วยเสมอ

Brooks และ Emmert (1976 อ้างถึงใน Scott และ Powers, 1978: 56) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารของคนตั้งแต่ 2 คน ถึง 20 คน ต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยผ่านทางการใช้ระบบภาษา ในสถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีโอกาสในกระบวนการที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

Caputo และคณะ (1994: 8) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลที่ต้องการหาความหมายกับบุคคลอื่น และทำให้รู้และเข้าใจถึงผู้อื่นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะทำให้ความไม่เป็นส่วนตัว เป็นความเป็นส่วนตัว

Devito (1992: 15) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ดังนี้

1. Developmental Interpersonal Communication หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลสองกลุ่ม ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นจะขึ้นอยู่กับ

1.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1.2 ความสามารถในการเข้าใจถึงคู่สนทนา

1.3 กฎเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลตั้งขึ้น

2. Relational Interpersonal Communication หมายถึง การสื่อสารระหว่างสองคนหรือระหว่างปัจเจกชนที่มีจำนวนไม่มากนัก เช่น เกิดขึ้นระหว่าง พ่อกับลูก พี่น้อง ครูกับนักเรียน ระหว่างคู่รัก หรือระหว่างเพื่อน

Hopson และ Scally (1992: 9 - 10) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ที่พูดจากันแบบเผชิญหน้า

Miller และ Steinberg (1980 อ้างถึงใน Trenholm และ Jensen, 1992: 30 - 31) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลตามแนว Developmental Approach นั้นจะต้องประกอบไปด้วยกฎ 3 ระดับดังนี้

1. Cultural - level Rules ระดับวัฒนธรรม เป็นระดับที่คนในสังคมนั้นจะทราบถึงความเหมาะสมของการสื่อสารนั้น ๆ เช่น คนอเมริกันก็จะทราบถึงวิธีการทักทายที่เหมาะสม

2. Sociological - level Rules ระดับทางด้านสังคม หมายถึง กฎที่ทราบกันในกลุ่มเฉพาะในวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น การทักทายของทหารก็จะมีแบบฉบับของตน

3. Psychological - level Rules ระดับของกฎที่มีอิทธิพลของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีลักษณะเฉพาะของตน

Miller และ Steinberg เชื่อว่าการสื่อสารที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงขั้น Psychological Level

Patton และ Giffin (1974: 48 - 51 อ้างถึงใน Scott และ Powers, 1978: 57) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่แตกต่างไปจากการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้าในลักษณะอื่น แต่จะมีความแตกต่างกันที่ชนิดของข้อมูลพื้นฐาน ความเท่าเทียมของโอกาสในการมีอิทธิพล และความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

Scott และ Powers (1978: 55 - 56) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทาง ไม่ปกปิด มีการติดต่อซึ่งกันและกัน มีหน้าที่หลายหน้าที่ และสามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลยังประกอบไปด้วย ความต้องการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม และต้องการผลย้อนกลับ

Trenholm และ Jensen (1992: 27 – 32) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ดังนี้

1. Situational Approach ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างคนสองคน เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า มีลักษณะไม่เป็นทางการ และจะได้รับผลย้อนกลับ (Feed Back) จากอีกฝ่ายค่อนข้างมาก นอกจากนี้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้จะมีลักษณะยืดหยุ่น ไม่ตายตัว โดยผู้ที่ส่งสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้รับสารได้ทันที

2. Developmental Approach กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะต้องมีมิติทางด้านคุณภาพประกอบด้วย ดังนั้นการสื่อสารซึ่งกันและกันที่คู่สนทนาสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมก็ถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้กล่าวไปข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง กระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีจำนวนไม่มากนัก โดยการสื่อสารดังกล่าวจะเป็นการสื่อสารสองทาง คือมีการสลับบทบาทหน้าที่กันระหว่างผู้พูด และผู้ฟังเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง และไม่เป็นทางการนัก มักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยใช้ทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทางประกอบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสีหน้า น้ำเสียง และท่าทางระหว่างการสื่อสาร

ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Characteristics of Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากการสื่อสารในประเภทอื่นอยู่หลายประการ จากการรวบรวมผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

Adler และ Towne (1990: 18) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกับการสื่อสารประเภทอื่นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างกลุ่มเพื่อที่จะบรรลุถึงความต้องการทางด้านสังคมของแต่ละบุคคล

2. ความเป็นลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) หมายถึง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะไม่มี การสื่อสารใดที่จะมีลักษณะเหมือนกันโดยสิ้นเชิง โดยอาจมีความแตกต่างกันออกไปในด้านรูปแบบ การสื่อสาร

3. ไม่สามารถแทนที่ได้ (Irreplaceability) เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีความเป็น เอกลักษณะเฉพาะ ดังนั้นจึงไม่สามารถแทนที่ได้

4. มีความพึ่งพากัน (Interdependence) ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นแต่ละกลุ่มจะต้อง มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

5. เปิดเผย (Disclosure) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีการแสดงให้เห็นถึงข้อมูล ความรู้สึก นึกคิดให้แก่คู่สนทนา

6. เป็นการเสริมแรงภายใน (Intrinsic Rewards) การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นเสมือน การให้รางวัลจากภายใน ซึ่งหมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นนั่นเอง

7. ความเป็นพิเศษไม่เหมือนใคร (Scarcity) การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความพิเศษและ สำคัญเพราะสามารถทำให้เกิดคุณค่าของตนได้

Adler และ Towne (1984: 17 - 19) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการสื่อสารระหว่าง บุคคล ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะแยกประเภทบุคคลอื่นโดยใช้ฉลาก (Label) เช่น คนนั้น เป็น ตำรวจ อาจารย์ ผู้หญิง เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีเรื่องของกฎเกณฑ์มาตรฐานเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะเป็น เรื่องของวัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละสังคมนั้น ๆ

3. จำนวนข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกันนั้นจะมีแนวโน้มที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น ถ้ามีการสื่อสาร กันมากขึ้น และเริ่มมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น

Miller และ Steinberg (1975: 9 อ้างถึงใน Caputo และคณะ, 1994: 9) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารระหว่างบุคคล พิจารณาจาก 4 ประการ คือ จำนวนผู้สื่อสาร ระดับความใกล้ชิดทางกายภาพ จำนวนช่องทางการสื่อสารที่ผู้สนทนาใช้ และผลย้อนกลับโดยตรง

Trenholm และ Jensen (1992: 30) กล่าวว่าลักษณะเฉพาะของการสื่อสารระหว่างบุคคลมีดังนี้

1. จำนวนคนในการสื่อสารจะมีจำนวนน้อย
2. มีความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์มาก
3. จะมีการแสดงข้อมูลย้อนกลับอย่างตรงไปตรงมาและทันที
4. จะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ
5. มีการดัดแปลงข่าวสารในเรื่องเฉพาะ
6. เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นโครงสร้าง

จากลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะ คือ จำนวนผู้สื่อสารมีจำนวนไม่มากนัก มีความใกล้ชิดในการสื่อสาร มีการให้ผลย้อนกลับที่ทันที ตรงไปตรงมา และมักจะเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็นทางการนัก ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้ จะทำหน้าที่ในการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับบุคคลอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อเป็นรางวัลภายในแก่บุคคลได้อีกด้วย ซึ่งจากลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นจะเห็นได้ว่ามีลักษณะสอดคล้องกับการสื่อสารในระหว่างการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในการที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางในครั้งนั้น โดยการสื่อสารระหว่างมัคคุเทศก์กับนักท่องเที่ยวนั้นจะเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็นทางการมากนัก มีการพูดคุย ชักถามถึงเรื่องราวต่าง ๆ ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีการแสดงถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่มัคคุเทศก์ให้กับนักท่องเที่ยว และมีการให้ผลย้อนกลับที่ทันทีและตรงไปตรงมาระหว่างมัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว

ความหมายความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล

มีผู้ที่สนใจศึกษา และให้ความหมายของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ ดังนี้

Fisher และ Adams (1994: 219) ได้ให้ความหมายตามแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

ความสามารถของแต่ละบุคคล (Individual Ability) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล คือความสามารถในด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายของแต่ละบุคคล (Individual Goals) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น คือสามารถทำงานให้เสร็จบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้

เครื่องมือของพฤติกรรม (Instrumental Behavior) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล คือทักษะทางด้านการปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า

การปรับตัว (Adaptation) กล่าวว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล คือความสามารถของผู้สื่อสารในการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

Spitzberg กล่าวว่า (1984 อ้างถึงใน Fisher และ Adams, 1994: 211) ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การที่มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จากความหมายของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลข้างต้น สรุปได้ว่า ความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง ความสามารถและทักษะในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์อันดีกับคู่สื่อสารด้วย

ลักษณะความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Characteristics of Interpersonal Competencies)

มีผู้ที่สนใจศึกษาและเสนอถึงลักษณะความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลหลายแนวคิด และทฤษฎีโดยรวบรวมได้ ดังนี้

บุษบา สุธีธร (2535: 261 - 264) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.1 คุณลักษณะของความเปิดใจ (Openness) โดยคุณลักษณะในข้อนี้จะครอบคลุมถึงพฤติกรรมของคู่สนทนา 3 ประการ คือ

1.1.1 ความตั้งใจจริงที่จะเปิดเผยตนเองกับคู่สื่อสาร หมายถึง การเปิดเผยตนเองในด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองในเรื่องที่เป็นความคิด ทศนคติ ค่านิยม ความสนใจ และความรู้สึกที่แท้จริงของตน

1.1.2 ความตั้งใจของคู่สื่อสารที่จะแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับที่ตรงไปตรงมา ในระหว่างการสื่อสาร หมายถึง ถ้าเห็นด้วยกับคู่สื่อสารก็แสดงออกถึงความเห็นด้วย และถ้าไม่เห็นด้วยก็แสดงให้คู่สื่อสารทราบว่าไม่เห็นด้วย อย่างนุ่มนวลไม่สื่อสารในลักษณะปากอย่างใจอย่าง

1.1.3 มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้พูด และ ได้แสดงความคิดเห็น หมายถึง การยอมรับในผลอันเกิดจากการสื่อสารว่าเป็นความเห็นหรือความรู้สึกของตนเองที่ได้แสดงออกไป ไม่ปิดความผิดให้ผู้อื่น

1.2 ความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) หมายถึง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น สามารถรับรู้ถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้อื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ

1.3 มีทัศนคติที่เป็นบวก (Positiveness) หมายถึง ผู้สื่อสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อคู่สนทนา และมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องราวที่ทำการสื่อสารกันด้วย

1.4 ให้การสนับสนุน หรือคล้อยตาม (Supportiveness) หมายถึง การที่ไม่แสดงท่าทีคัดค้าน โต้แย้ง หรือเป็นปฏิปักษ์ตลอดเวลาการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีควรเปิดโอกาสให้คู่สื่อสารได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างเสรี

1.5 มีความเสมอภาค (Equality) หมายถึง คู่สื่อสารควรที่จะเป็นผู้พูดที่ดีพอ ๆ กับการเป็นผู้ฟังที่ดี

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับเนื้อหาสารและการนำเสนอสาร

2.1 ใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนให้ถูกต้องตามหลักภาษา หลักไวยากรณ์ ไม่ใช่ศัพท์เทคนิค หรือใช้ประโยคข้อความที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ

2.2 ข้อความเนื้อหาของสารจะต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในส่วนของ การถ่ายทอดด้วยคำพูด ควรพยายามปรับปรุงทั้งด้านคุณภาพของเสียง และน้ำเสียงที่เหมาะสม มีความดังที่พอเหมาะ มีระดับเสียงสูงต่ำที่เหมาะสมกับเนื้อหา และมีความเร็วช้าที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

2.3 ภาษาพูดที่แสดงออกในการสื่อความหมายนั้นต้องไม่ขัดกับภาษาท่าทาง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ความพร้อมสมบูรณ์ของร่างกายและประสาทสัมผัสของคู่สื่อสาร

Scott และ Powers (1978: 67-72) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีองค์ประกอบหลายประการในเรื่อง ดังนี้

1. เวลา (Time) หมายถึง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นการให้เวลากับการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เราต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในเรื่องของเวลาในการสื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือแม้แต่เวลาที่เราใช้ในการฟังคู่สื่อสาร

2. การมีส่วนร่วมทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น (Commitment to Self and Other) หมายถึง การตระหนักว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีหน้าที่เพื่อทำให้ความพอใจของแต่ละบุคคลบรรลุ และในขณะเดียวกันก็ตอบสนองความต้องการของคู่สนทนาของเราด้วย

3. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) หมายถึง ความพยายามที่เข้าใจถึงผู้อื่นทั้งในด้านของการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ที่จะมีผลต่อการรับรู้สื่อในระหว่างการสื่อสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า การพยายามที่จะเข้าใจถึงการมองโลกของคู่สนทนา

4. เปิดเผย และจริงใจ (Disclose and Trust) หมายถึง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะต้องมีความจริงใจ ไม่หลอกลวง และเปิดเผยต่อคู่สื่อสารอย่างจริงใจ การเปิดเผยในที่นี้ หมายถึง การเปิดเผยถึงแนวคิด และความรู้สึกที่แท้จริงของตน

5. การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) หมายถึง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เสมือนเป็นการช่วยเติมเต็มให้ความต้องการของแต่ละบุคคลบรรลุ เช่น การตระหนักในคุณค่าของตนเอง (Self - Esteem) เป็นการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

Adler และคณะ (1989: 19 - 21) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบดังนี้

1. มีทักษะ หมายถึง การมีทักษะในการทราบถึงว่าควรที่จะแสดงออกอย่างไรในสถานการณ์ใด เช่น บางสถานการณ์อาจต้องเงียบ และในบางสถานการณ์อาจจะต้องพูด

2. มีความสามารถในการปรับตัว หมายถึง ความสามารถในการเลือกแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมในสถานการณ์นั้น ๆ

3. ความสามารถในการปฏิบัติอย่างมีทักษะ หมายถึง การเลือกสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม การฝึกฝนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น

4. การมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมนั้นมีหลายมิติด้วยกันทั้งในด้านของการมีส่วนร่วมต่อบุคคลอื่น ต่อความสัมพันธ์ ต่อสารที่เรากำลังจะสื่อ และความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี

5. ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ความเข้าใจผู้อื่น

6. ความซับซ้อนทางด้านความคิด หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมสิ่งที่มีความซับซ้อน และความหลากหลายให้เป็นอันเดียวได้

7. ความสามารถในการควบคุมตนเอง หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น และนำมาวางรูปแบบในการปฏิบัติกับบุคคลนั้นในแนวทางที่เหมาะสม

Devito (1992: 92 - 106) กล่าวว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีรูปแบบ (Model) ดังนี้

1. Humanistic Model เป็นรูปแบบ (Model) ทางด้านมนุษยนิยมที่เป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เชื่อว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพนั้นจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ประการที่ต้องพิจารณา คือ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้สื่อสาร

ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร และด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดทางด้านจิตวิทยาแนวมนุษยนิยมของ Abraham Maslow, Gordon Allport, Carl Rogers และนักคิดคนอื่น ๆ อีกมากมาย โดยเริ่มพัฒนามาจากการที่นักปรัชญา และนักมนุษยนิยมให้นิยามถึงความสามารถพิเศษของมนุษย์ในการติดต่อสัมพันธ์กัน แล้วจึงนำมาพัฒนามาเป็นลักษณะพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Devito, 1992: 92)

2. Pragmatic Model เป็นรูปแบบ (Model) ทางด้านการปฏิบัติ และการใช้จริงหรือบางครั้งเรียกว่า “Competence Model” เป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เชื่อว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการที่จะต้องพิจารณา คือ ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดทางด้านการสื่อสารตามแนว Pragmatic Approach หลาย ๆ แนวคิดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นของ Paul Watzlawick (1977), William Lederer (1984), Don Jackson (1968) (อ้างถึงใน Devito, 1992: 99) และคนอื่น ๆ โดยแนวคิดดังกล่าวเริ่มพัฒนาจากทักษะเฉพาะที่พบในการวิจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคล แล้วต่อมาจึงนำเอาลักษณะเฉพาะดังกล่าวมารวมกันเป็นประเภทพฤติกรรมของผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Devito, 1992: 99)

Humanistic Model มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเปิดเผยตนเอง (Openness) มีลักษณะ ดังนี้

1.1 มีความเต็มใจในการเปิดเผยตนเอง

1.2 มีความซื่อสัตย์ในการสื่อสารกับคู่สื่อสาร

1.3 มีการแสดงความคิดเห็น และความรู้สึกของตนเอง และมีความรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองได้พูด

2. ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร (Empathy) มีลักษณะ ดังนี้

2.1 สนใจและพยายามรับรู้ในความรู้สึกของคู่สื่อสาร

- 2.2 พยายามมองโลกการรับรู้ของคู่สื่อสาร โดยพยายามสมมติว่าถ้าตนเป็นคู่สนทนาในใจ
 - 2.3 ไม่ประเมินถึงพฤติกรรมของผู้อื่น
 - 2.4 พยายามเรียนรู้ถึงความต้องการ ประสบการณ์ ความสามารถของคู่สนทนา
 - 2.5 พยายามแสดงถึงความเข้าใจผู้อื่นด้วยสีหน้า และท่าทางที่เหมาะสม
 - 2.6 ให้ความสนใจกับเรื่องการสบตาระหว่างสนทนา ภาษาท่าทาง และความใกล้ชิด
 - 2.7 ใช้การสัมผัสในระหว่างการสื่อสารที่เหมาะสม
 - 2.8 ใช้ข้อความกล่าวให้คู่สนทนาฟังในสิ่งที่คุณคิดว่าเขากำลังรู้สึกอยู่ในขณะนั้น
3. ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร (Supportiveness) มีลักษณะ ดังนี้
 - 3.1 การพยายามที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตร
 - 3.2 ใช้การบรรยายให้มากกว่าการประเมิน
 - 3.3 สื่อสารตามธรรมชาติมากกว่าเป็นไปตามกลยุทธ์
 - 3.4 มีความเต็มใจในการฟังถึงแนวคิดที่ตรงข้ามกับตนเอง และพร้อมจะเปลี่ยนความคิดของตนถ้าคู่สนทนามีเหตุผลพอ
4. ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร (Positiveness) มีลักษณะ ดังนี้
 - 4.1 แสดงถึงทัศนคติทางบวกต่อตนเอง
 - 4.2 แสดงทัศนคติทางบวกต่อคู่สื่อสาร
 - 4.3 แสดงทัศนคติทางบวกต่อสถานการณ์ในการสนทนา

5. ด้านการให้ความความเท่าเทียมในการสื่อสาร (Equality) มีลักษณะ ดังนี้

5.1 ตระหนักว่า 2 กลุ่มมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

5.2 มีการจัดสัดส่วนทั้งผู้ฟัง และผู้พูดให้เหมาะสม

5.3 ไม่ใช่คำที่แสดงการสั่ง เช่น “คุณต้อง”

5.4 ไม่ขัดจังหวะผู้อื่นในระหว่างที่กำลังสนทนาอยู่

5.5 ไม่ทำหน้าที่แก้ไขข้อความหรือถ้อยคำที่ผู้อื่นพูด เพราะถือว่าเป็นการทำให้คู่สนทนาเกิดความอาย และเหมือนเป็นการดูถูก

Pragmatic Model มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร (Confidence) มีลักษณะ ดังนี้

1.1 ควบคุมความอาย และกังวล และพยายามทำให้ตนเองรู้สึกสบายขณะสื่อสาร

1.2 ผ่อนคลาย

1.3 มีความยืดหยุ่น

1.4 ไม่มีอาการสั่น หรือ ติดอ่าง

2. ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร (Immediacy) มีลักษณะ ดังนี้

2.1 มีความรู้สึกถึงการร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวของคู่สื่อสาร

2.2 มีความรู้สึกสนใจ และใส่ใจ

2.3 เป็นการสื่อสารที่รวมทั้งผู้ฟัง และผู้พูด

- 2.4 ใช้การสบตาระหว่างการสื่อสารที่เหมาะสม
 - 2.5 รักษาระดับความห่างทางกายภาพให้เหมาะสม
 - 2.6 ยิ้ม หรือ แสดงออกว่าเราสนใจผู้อื่น
 - 2.7 ควรเรียกชื่อของคู่สื่อสารในระหว่างการสนทนา
 - 2.8 ใช้สรรพนามที่แสดงทั้งตนเองและคู่สื่อสาร เช่น “เรา”
 - 2.9 ทำให้คู่สื่อสารรับรู้ว่าคุณฟังและเข้าใจในสิ่งที่พูด โดยอาจใช้ข้อมูลย้อนกลับ
 - 2.10 ในข้อความที่เป็นการประเมินควรอ้างถึงตนเองด้วย
3. ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Management) มีลักษณะ ดังนี้
 - 3.1 ความสามารถในการควบคุมปฏิสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย
 - 3.2 การเคลื่อนย้ายสายตาสื่อสารที่เหมาะสม
 - 3.3 มีภาษาท่าทาง น้ำเสียง และสีหน้าที่เหมาะสม
 - 3.4 ควรมีช่องพักบ้างระหว่างการสนทนา
 - 3.5 มีการจัดการและคำนึงถึงภาพพจน์ของตนระหว่างการสื่อสาร (Self – Monitoring)
4. ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร (Expressiveness) มีลักษณะ ดังนี้
 - 4.1 ฉลาดในการฟัง และพูด
 - 4.2 มีความสามารถในการแสดงออกทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทาง
5. ด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร (Other – Orientation) มีลักษณะ ดังนี้

- 5.1 มีความสนใจในการเกี่ยวข้องกับคู่สื่อสาร
- 5.2 มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น
- 5.3 มีความสนใจในสิ่งที่คู่สื่อสารพูด โดยอาจแสดงออกได้ทั้งภาษาพูด หรือภาษาท่าทาง
- 5.4 ให้เกียรติและมีความเคารพในคู่สื่อสาร

จากแนวคิดของ Devito เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Devito

<i>Pragmatic Model</i>	<i>Humanistic Model</i>
- ด้านการเปิดเผยตนเอง	- ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร
- ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร	- ด้านมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร
- ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร	- ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์
- ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร	- ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร
- ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร	- ด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร

จากความหมายของความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น คือ ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเป็นที่ยังพอใจแก่คู่สนทนา โดยมีลักษณะการสื่อสารที่เปิดเผย มีความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร สนับสนุน มีความเท่าเทียม มีความสัมพันธ์ทางบวก นอกจากนี้ยังต้องมีความมั่นใจ มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วย มีความสนใจผู้ที่เราสื่อสารด้วย มีความสามารถในการจัดการปฏิสัมพันธ์ และมีการแสดงออกที่เหมาะสม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Devito มาใช้ในการศึกษาถึงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ โดยจะใช้ทั้งแนวคิดในด้านมนุษยนิยม (Humanistic Model) ที่พิจารณาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร และด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร และในส่วนของด้านการปฏิบัติและใช้จริง (Pragmatic Model) ที่จะพิจารณาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านของการจัดการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกแนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Devito มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลดังกล่าวนี้มีความครอบคลุมทั้งในแง่ของแนวคิด และการปฏิบัติจริง คือ กล่าวถึงทั้งแนวคิดทางด้านมนุษยนิยมที่ว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะต้องประกอบไปด้วยการเปิดเผยตนเองต่อคู่สื่อสาร การเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร การสนับสนุนคู่สื่อสาร การมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร และในเรื่องของการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะเกิดขึ้นในการปฏิบัติจริง โดยจะพิจารณาในเรื่องของด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านการจัดการในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และในด้านของการคำนึงถึงคู่สื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้ครอบคลุมถึงแนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลแนวคิดอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมา นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับสังคมไทยเรา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรมของไทยเรานั้นเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงผู้อื่น การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลดังกล่าวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการคำนึงถึงคู่สื่อสาร และการให้เกียรติคู่สื่อสารในระหว่างการสื่อสาร นอกจากนี้ที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Devito มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ เนื่องจากหัวใจหลักในการทำงานมัคคุเทศก์นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้เสนอองค์ประกอบหลายประการที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสารซึ่งในที่นี้ก็คือนักท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่มัคคุเทศก์ที่ดีพึงสนใจและปฏิบัติ เช่น ในส่วนของการที่จะต้องมีความเท่าเทียมกันในระหว่างคู่สื่อสารกลุ่มต่าง ๆ นั้นก็คือมัคคุเทศก์จะต้องไม่เลือกที่รักมักที่ชังในการที่จะติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในระหว่างการเดินทาง หรือว่าในส่วนของ การพยายามส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตรก็

สอดคล้องกับงานของมัคคุเทศก์ที่จะต้องพยายามให้เกิดบรรยากาศที่เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นคู่มือสารของมัคคุเทศก์ในที่นี้จึงหมายถึงนักท่องเที่ยวนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังต่อไปนี้

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม (2538: 181) กล่าวว่า การบริการ หรือ Service มีความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม (Behavioral Approach) และความหมายในระดับสถาบัน (Institutional Approach)

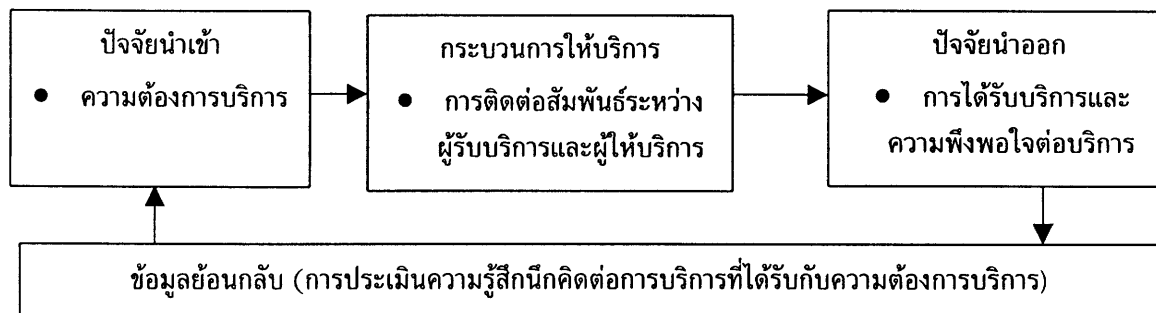
ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ที่มารับบริการ ในแง่นี้การบริการจึงเป็นเรื่องของการปะทะสังสรรค์หรือการมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรมบริการ ซึ่งถือเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภทหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กัน เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมขนส่งหรืออุตสาหกรรมโรงแรม เป็นต้น ซึ่งในแง่นี้การบริการตามความหมายที่สองนี้จะมีขอบเขตที่กว้างกว่าในความหมายแรก หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายระดับสถาบัน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542: 6) กล่าวว่า บริการ คือพฤติกรรม กิจกรรม และการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530: 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการ ไว้ว่าหมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 41) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ มีขั้นตอน โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ปัจจัยนำออก และข้อมูลย้อนกลับ ดังภาพ



ภาพที่ 1 กระบวนการการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์, 2530: 41

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าจะเริ่มต้นจากการที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความต้องการที่จะรับบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการนี้เองเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการพยายามค้นหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผู้รับบริการจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของตนออกมาเพื่อให้ได้การสนองตอบความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) และท้ายที่สุด ผู้รับบริการจะได้รับบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับว่า ความต้องการของผู้รับบริการนั้นได้รับการตอบสนองเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ)

Kasper และคณะ (1999: 13) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีตัวตน ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมักไม่มีการครอบครองทางด้านวัตถุเข้ามาเกี่ยวข้อง

Lehtinen (1983: 21 อ้างถึงใน จิตตินันท์, 2530: 6) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Murdick และคณะ (1990: 4) ให้นิยามคำว่า บริการว่าเป็นเสมือน กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตเวลา (Time) สถานที่ (Place) รูปแบบ (Form) และประโยชน์ใช้สอยทางจิตวิทยา (Psychological Utilities) นอกจากนี้บริการยังเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก และสามารถเกิดขึ้นและบริโภคไปได้ในเวลาเดียวกัน หรือเกือบจะเวลาเดียวกัน

Rathmell (1966 อ้างถึงใน Mudie และ Cottam, 1994: 5 – 6) กล่าวว่าบริการ มีทั้งหมด 7Ps ดังนี้

1. ผลผลิต (Product) ได้แก่ สินค้า
2. ราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้า
3. การโฆษณา (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาสินค้า
4. สถานที่ (Place) ได้แก่ สถานที่ขายสินค้า
5. คน (People) ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า และลูกค้า
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ ทุก ๆ สิ่งที่เกิดจากการจัดการบริการ เช่น แผ่นพับ ฯลฯ
7. กระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการหมายถึงการทำป้จจัยนำเข้า (Input) ให้เป็นป้จจัยส่งออก (Output)

Stanton (1981: 441 อ้างถึงใน จิตตินันท์, 2530: 7) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติที่เป็นการส่งมอบจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยสิ่งที่ส่งมอบดังกล่าวอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้อง และสัมผัสเห็นได้ยาก ไม่มี ความคงทน และไม่เกี่ยวข้องกับการครอบครองทรัพย์สิน

ลักษณะของงานบริการ

งานบริการนั้นเป็นงานที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากงานอื่น ๆ ซึ่งมีผู้สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวได้กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ ดังนี้

Mudie และ Cottam (1994: 6) และ Kurtz และ Clow (1998: 10 – 14) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการไว้ว่า งานบริการนั้นเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการ เป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก คือการบริการไม่สามารถที่จะเห็น รับรส สัมผัส ได้ยิน หรือได้กลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อบริการนั้น งานบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นสิ่งที่แบ่ง แยกไม่ได้ คือในเรื่องของความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ คือ ในเรื่องของลำดับขั้นในการผลิต และการบริโภค การบริการนั้นไม่สามารถแยกลำดับขั้นในเรื่องดังกล่าวได้ชัดเจน เนื่องจากในบางครั้ง ในการผลิตและบริโภคบริการก็เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันมาก งานบริการมีความหลากหลาย (Variability) การบริการเป็นสิ่งที่มีความหลากหลาย คือความแตกต่างในการให้บริการในเรื่องของ คุณภาพการบริการอาจจะแปรผันไปตามผู้ให้บริการแต่ละคน และงานบริการไม่คงทน (Perishability) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่คงทนมีความเปลี่ยนแปลง คือจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และนอกจากนี้ Kasper และคณะ (1999) ยังได้เพิ่มลักษณะของงานบริการที่นอกเหนือจาก 4 ประการข้างต้น คืองานบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

จากลักษณะของงานบริการที่ได้กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่างานบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่ แตกต่างไปจากการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายประการ โดยมีผู้สนใจศึกษาถึงเรื่อง ดังกล่าวกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ ได้ คือ การบริการนั้นไม่สามารถที่เราจะจับต้อง และเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ เราจะสามารถ สัมผัสถึงบริการได้ก็ต่อเมื่อเราตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ แล้ว นอกจากนี้บริการยังมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามแต่ผู้ให้บริการแต่ละคน โดยจะเห็นได้ว่าแม้บริการจะเป็นบริการชนิดเดียวกัน แต่ บริการที่เราได้รับนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป และจะเห็นได้ว่าบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ เก็บรักษาไว้ได้ไม่เหมือนกับสินค้าชนิดอื่นที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก่อนขาย และการบริการมี ความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของการบริการนั้นยังไม่สามารถที่จะแยก ส่วนของการผลิต และการบริโภคได้อย่างชัดเจนเช่นสินค้าชนิดอื่น เพราะในการบริโภคบริการนั้นก็

ต้องมีการผลิตบริการนั้นควบคู่กันไปด้วย จากที่กล่าวไปข้างต้นคงพอจะทำให้เห็นข้อแตกต่างหลายประการระหว่างการบริการกับสินค้าชนิดอื่น ๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็นงานบริการประเภทหนึ่งที่มีความแตกต่างกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ โดยจะมีลักษณะเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะตัดสินใจในการที่จะซื้อทัวร์จากการจับต้อง หรือสัมผัสก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ ได้ และในการให้บริการของมัคคุเทศก์แต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของการบริการแต่ละบุคคล โดยจะมีรูปแบบการให้บริการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ในกระบวนการให้บริการในด้านการท่องเที่ยว นั้น จะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดควบคู่ไปกับกระบวนการบริโภคของนักท่องเที่ยวคือในส่วนของการให้บริการของมัคคุเทศก์นั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าลูกค้าก็จะได้รับบริการในขณะที่มัคคุเทศก์ให้บริการนั่นเอง จึงเห็นได้ว่าการบริการในด้านการท่องเที่ยว นั้นมีลักษณะเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของงานบริการอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ความหมายของคุณภาพการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2542: 14 – 15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

Hoffman และ Bateson (1977: 298) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาวของบริษัท ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเป็นการวัดในระยะสั้น

Schmenner (1995: 94) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการนั้นได้มาจากการรับรู้บริการที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังในบริการนั้น ดังนั้นถ้าการรับรู้ในบริการที่ได้รับนั้นมีระดับน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้คุณภาพการบริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่

มีคุณภาพเท่าที่ควร และในทำนองเดียวกัน ถ้าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ คุณภาพการบริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่าคุณภาพในการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น คือ การรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง กับ ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการนั้น ๆ

Kurtz และ Clow (1998: 99) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นมีหลัก 3 ประการดังนี้

1. คุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า
2. คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการบริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น
3. คุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้กับระดับการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวไปข้างต้นพอสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการนั้น หมายถึง การเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ กับความรู้เมื่อได้ใช้บริการนั้นจริงว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าช่องว่างการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกันมากก็จะรับรู้ว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ

การรับรู้คุณภาพการบริการ

มีผู้ที่สนใจศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนี้

Zeithaml และคณะ (1985 อ้างถึงใน Mudie และ Cottam, 1994: 80) ได้กล่าวถึงแบบจำลองของคุณภาพการบริการ ดังแสดงในภาพที่ 3 ไว้ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความคาดหวังดังกล่าว

ช่องว่างที่ 2 หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารไม่สามารถที่จะกำหนดเป้าหมายการบริการ และมาตรฐานในการให้บริการได้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ได้รับรู้ ซึ่งอาจเกิดจากขาดการจัดการในการมีส่วนร่วมในเรื่องคุณภาพการบริการ ขาดทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ หรืออาจเกิดจากความต้องการที่มากเกินไป

ช่องว่างที่ 3 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการปฏิบัติบริการที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ตั้งไว้

ช่องว่างที่ 4 หมายถึง ความแตกต่างระหว่างการบริการที่ได้รับที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในบริการที่สูงขึ้น

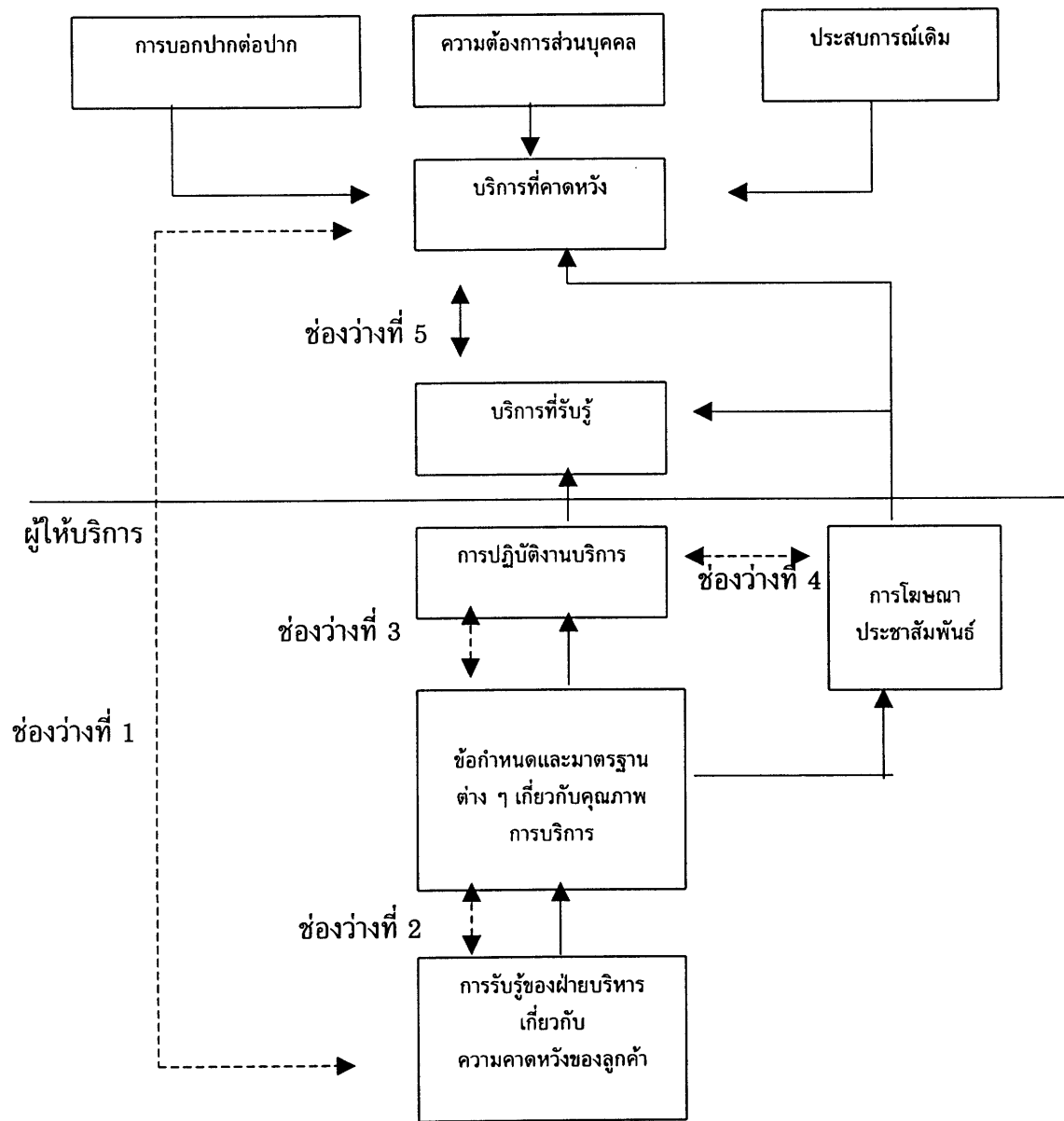
ช่องว่างที่ 5 หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก่อนที่จะมาได้รับบริการจริง หรืออาจกล่าวได้ว่าช่องว่างดังกล่าวเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนคาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการจะมีทิศทางใดนั้นยังอาจได้รับอิทธิพลจาก

1. การบอกปากต่อปาก หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้ยินมาจากลูกค้าคนอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในบริการของลูกค้า
2. ความต้องการส่วนบุคคล หมายถึง ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยอาจเกิดจากบุคลิกภาพส่วนบุคคลของลูกค้า
3. ประสบการณ์ในอดีต หมายถึง ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการของลูกค้า
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจอาจทำให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าในบริการที่จะได้รับมีสูงขึ้น

แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ลูกค้า



ภาพที่ 2 แผนภูมिरูปแบบคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Zeithaml และคณะ

ที่มา: Zeithaml และคณะ (1985 อ้างถึงใน Mudie และ Cottam, 1994: 80)

จากการรับรู้คุณภาพที่ได้กล่าวไปข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการนั้นอาจแบ่งเป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ในส่วนของลูกค้าที่จะประกอบไปด้วย ประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการ และบริการที่รับรู้ และในส่วนของผู้ให้บริการที่จะมีประเด็นของการปฏิบัติงานบริการ ข้อกำหนด และมาตรฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละประเด็นนั้นอาจเกิดช่องว่างระหว่างกัน ดังนั้นการที่จะพัฒนาให้เกิดคุณภาพในการบริการที่ดี คือ การพยายามลดช่องว่างที่เกิดขึ้นดังกล่าวให้แคบและน้อยลงที่สุด

มิติการรับรู้คุณภาพการบริการ

มีผู้ที่สนใจศึกษาถึงมิติต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการ ดังนี้

Zeithaml และคณะ (1990: 21 – 23) ได้กล่าวถึงมิติการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง และมีความเป็นอิสระ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การที่มีความรู้ ทักษะความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ
5. อธิษาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติ และการคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

7. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และการเคลือบแคลงสงสัย

8. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้ง หรือบอกให้ทราบด้วย

10. การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน คือ ให้มิติด้านความมีศักยภาพ (Competence) มิติด้านความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) และมิติด้านความมั่นคง (Security) รวมเป็นมิติใหม่ที่ชื่อว่า มิติด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และรวมมิติด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) มิติด้านการสื่อสาร (Communication) และมิติด้านการเข้าใจลูกค้า (Understanding) เป็นมิติใหม่ที่ชื่อว่า มิติด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยมีมิติการรับรู้คุณภาพการบริการเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

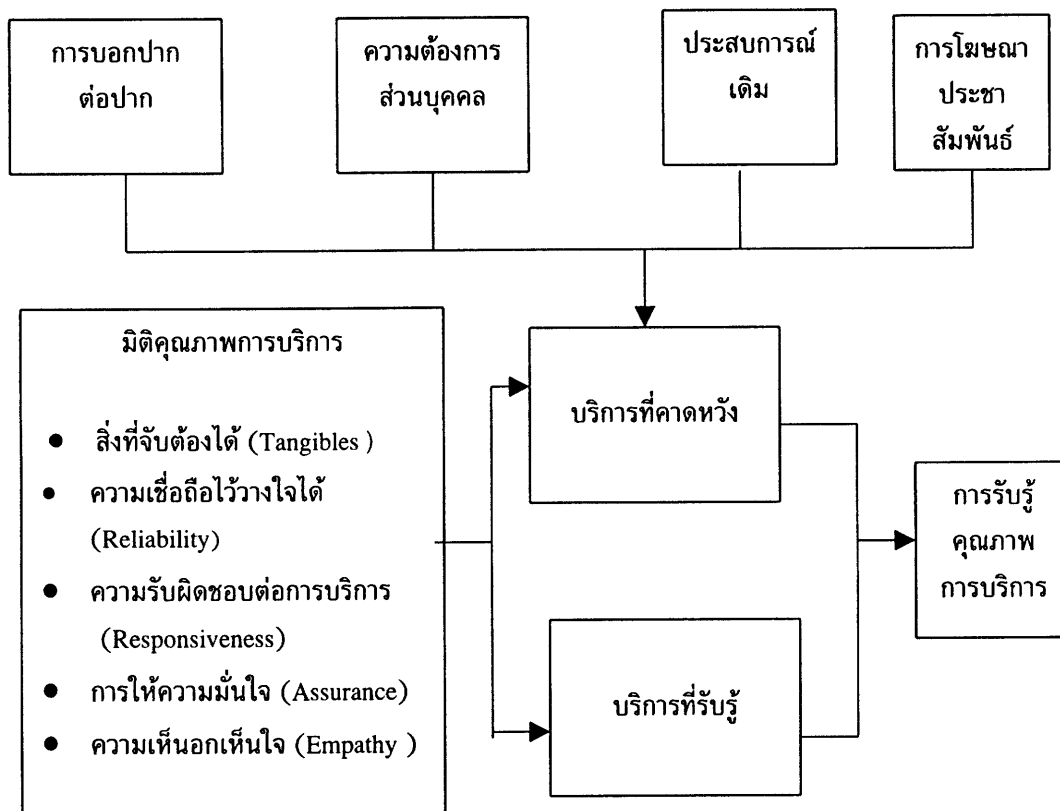
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความอิสระ

3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงมิติ และตัวแบบการรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มา: Zeithaml และคณะ, 1990: 23

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพในการบริการนั้นประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ สิ่งจับต้องได้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบต่อการบริการ การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะได้มาจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับกับบริการที่รับรู้จริงเมื่อได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งในส่วนของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์เดิม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการว่ามีคุณภาพนั้นจะต้องทำให้ระดับบริการที่ได้รับจริงนั้นสูงกว่าระดับความคาดหวังในบริการนั้น ๆ

จากการรับรู้คุณภาพการบริการ และมิติการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นอาจสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นใหญ่ด้วยกัน คือ ในส่วนของบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังนี้จะเป็นส่วนของก่อนได้รับบริการนั้นจริง และอีกส่วนหนึ่ง คือ บริการที่ลูกค้ารับรู้จากบริการนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการนั้น ก็คือช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริง ถ้าพิจารณาตามแนวคิดทางด้านจิตวิทยาจะเห็นได้ว่าความคาดหวังของลูกค้านั้นมีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากถ้าเราคาดหวังไว้สูง และสิ่งที่ได้รับไม่สามารถบรรลุถึงระดับความคาดหวังนั้นได้ เราก็จะรับรู้ว่ามันไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ และในทำนองเดียวกันถ้าระดับความคาดหวังของเราไม่สูงมาก เราก็จะสามารถบรรลุในระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ได้ง่ายกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านจิตวิทยาโดยตรง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของ Zeithaml และคณะ โดยจะใช้มิติการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ที่ประกอบไปด้วย มิติทางด้านสิ่งที่จับต้องได้ มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติด้านความรับผิดชอบต่อการบริการ มิติด้านการให้ความมั่นใจ และมิติด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้ทำการศึกษาโดยทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรหลายกลุ่มด้วยกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าน่าจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษากับเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของประชากรที่มีต่อมัคคุเทศก์ โดยจะทำการปรับปรุง และพัฒนามิติการรับรู้คุณภาพการบริการดังกล่าวให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การรับรู้คุณภาพการบริการดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการ เพราะการรับรู้คุณภาพการบริการดังกล่าวน่าจะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้า โดยความตั้งใจที่เกิดขึ้นดังกล่าวก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Intention Behavior)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากเรื่องหนึ่ง เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าวนั้นมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต ซึ่งมีผู้ให้ความหมายดังนี้

Fishbein และ Ajzen (1975: 288) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง แนวทางของบุคคลที่เกี่ยวกับมิติน่าจะเป็นระหว่างตัวบุคคลกับการกระทำบางอย่าง ดังนั้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของแต่ละบุคคลที่ตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ

ลักษณะเฉพาะของความตั้งใจ

Fishbein และ Ajzen (1975: 292) กล่าวว่าความตั้งใจนั้นมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังนี้

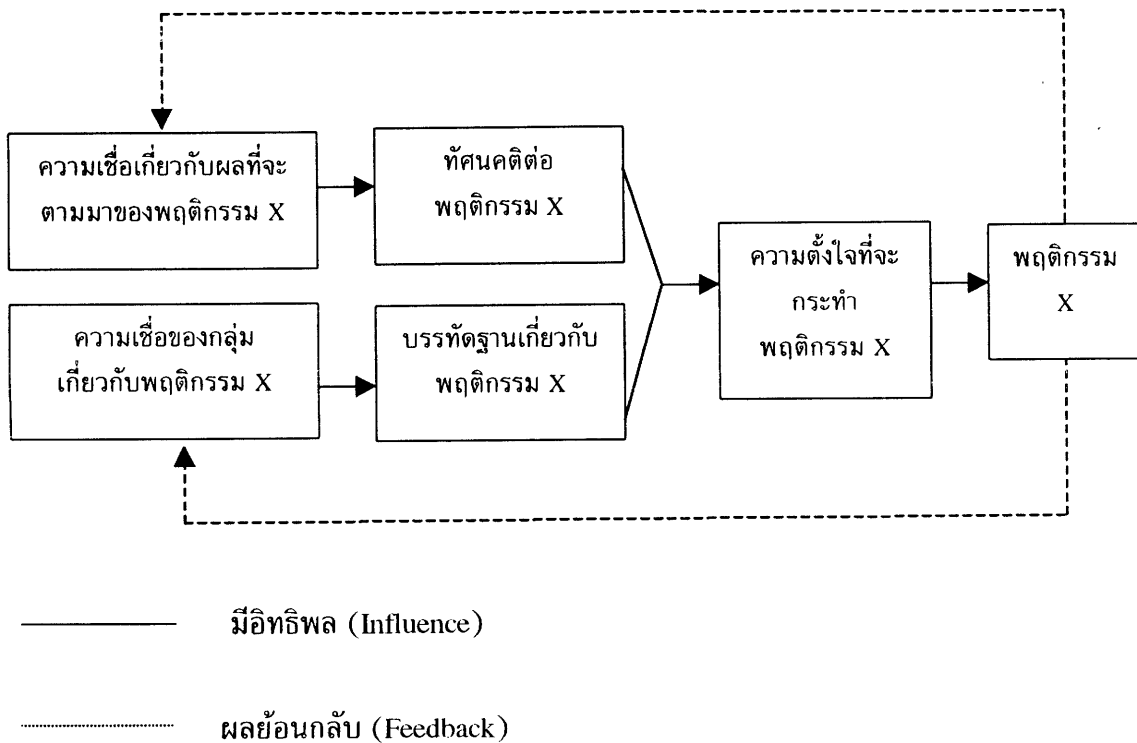
1. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำ
2. เป้าหมาย (Target) หมายถึง คน หรือวัตถุที่พฤติกรรมนั้น ๆ เกี่ยวข้องด้วย
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สถานที่ ๆ พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น
4. เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น

ทฤษฎี Fishbein เกี่ยวกับการทำนายถึงความตั้งใจ (Fishbein's Model For the Prediction Of Intentions)

Fishbein และ Ajzen (1975: 301) จากทฤษฎีกล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการในการกำหนดถึงเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

1. ทศนคติของบุคคล (Attitudinal Factor)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Normative Factor)

กรอบความคิดในการทำนายความตั้งใจเฉพาะอย่างและพฤติกรรม



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการทำนายความตั้งใจเฉพาะอย่างและพฤติกรรม

ที่มา: Fishbein และ Ajzen, 1975: 16

แบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรม และบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น และบรรทัดฐานความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความเหมาะสมของพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจทางด้านการบริการ เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการนั้นเป็นปัจจัย ๆ หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีผู้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการไว้ ดังนี้

Baker และ Crompton (2000: 191) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านั้น ประกอบไปด้วยความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และความตั้งใจที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อจะเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ อีก

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542: 16) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ หมายถึง การแสดงความตั้งใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการมีพฤติกรรมในอนาคตภายหลังการเข้ารับบริการ โดยแบ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็น 3 ด้าน คือความตั้งใจที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจที่จะแนะนำศูนย์บริการแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อเดิมอีก

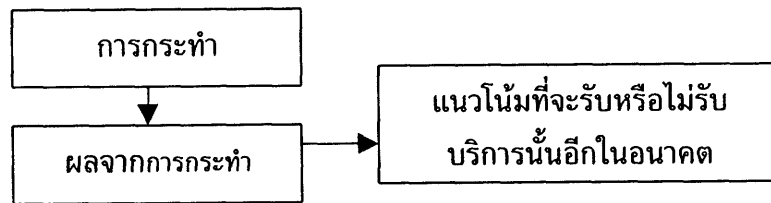
นอกจากนี้ปรีชา วิหคโต (2530: 340) ได้กล่าวว่าทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขผลการกระทำ เป็นทฤษฎีหนึ่งที่สามารถช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงแนวโน้มการกลับเข้ามาใช้บริการของลูกค้าอีกในอนาคต หากว่าลูกค้าได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมารับบริการอีกหากได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้รับบริการสามารถเรียนรู้จากผลการกระทำของตนเองที่ผ่านมาได้ ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขผลการกระทำ

ปรีชา วิหคโต (2530: 340 – 341) ได้สรุปและประยุกต์แนวความคิดทางด้านการเรียนรู้จากแนวคิดของ Skinner ที่เกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขผลการกระทำ (Operant Conditioning Learning) (Skinner, 1969: 115-132) โดยประยุกต์เข้ากับแนวคิดของ Hawkins และคณะ (n.d.:312 อ้างถึงในปรีชา, 2530: 338) ที่ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยปรีชา วิหคโต (2530: 340 – 341) กล่าวว่า การที่ผู้รับบริการกลับไปรับบริการเดิมใหม่นั้นเกิดจากผู้รับบริการเรียนรู้ผลการกระทำของตน โดยมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. การกระทำของเรา
2. ผลจากการกระทำที่เราได้รับจาก
3. อิทธิพลของผลการกระทำ

โดยสามารถอธิบายให้เห็นได้ ดังภาพ



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ

ที่มา: ปรีชา, 2530: 3

จากภาพที่ 5 นั้นแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้แก่ การกระทำกับผลจากการกระทำ และผลจากการกระทำในอดีตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะรับหรือไม่รับบริการนั้นอีกในอนาคต เช่น

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลจากการกระทำ เช่น

ซ่อมรถยนต์ที่บริษัท ก ทำให้ได้อะไหล่แท้ และเสร็จตรงตามเวลานัด
ซ่อมรถยนต์ที่บริษัท ข ทำให้ได้อะไหล่ปลอม และผิดนัด

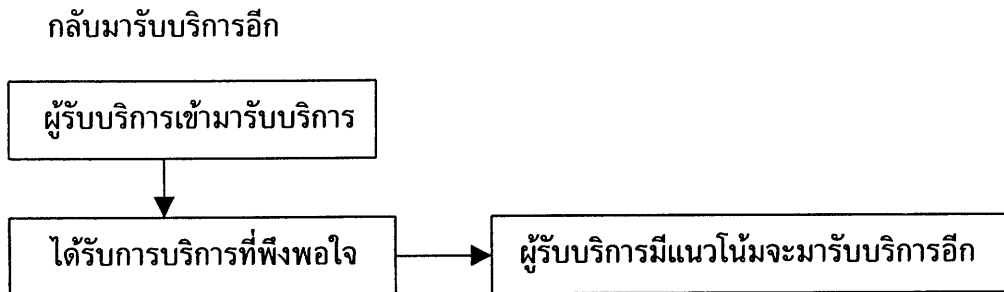
จากตัวอย่างข้างต้นนั้น ซ่อมรถยนต์เป็นการกระทำของเรา การได้อะไหล่แท้ - ไม่แท้ การเสร็จตรงเวลา - ไม่ตรงเวลานัดเป็นผลจากการกระทำที่เราได้รับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลจากการกระทำ กับแนวโน้มที่จะรับบริการ หรือไม่รับบริการนั้นอีกในอนาคต

จากเหตุการณ์ซ่อมรถยนต์ที่ร้าน ก และ ข เราได้ผลจากการกระทำที่เราพึงพอใจที่ร้าน ก แต่เราไม่พอใจผลจากการกระทำที่ร้าน ข เราทำนายผลได้ว่าต่อไปมีแนวโน้มว่าจะไม่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ร้าน ข แต่มีแนวโน้มว่าจะนำรถมารับบริการที่ร้าน ก

หากอธิบายเหตุการณ์การไปรับหรือไม่ไปรับบริการที่ใดที่หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้หากกระทำสิ่งหนึ่งแล้วผู้กระทำได้รับสิ่งที่พึงพอใจ เราพยากรณ์ได้ว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้นั้นจะทำสิ่งนั้นอีก แต่ถ้าบุคคลใดกระทำสิ่งหนึ่งแล้วได้รับสิ่งที่ไม่พึงพอใจ เราพยากรณ์ได้ว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะไม่ทำสิ่งนั้นอีก

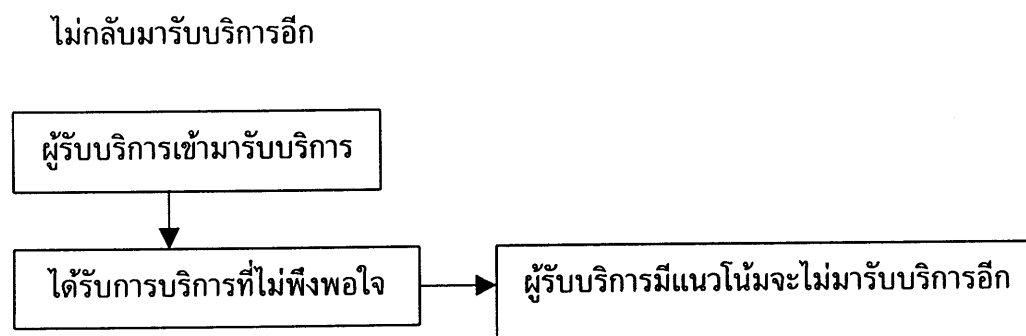
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่นนี้เกิดจากการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ ดังนั้น หากต้องการให้ผู้รับบริการกลับมารับบริการอีก หรือไม่กลับมารับบริการอีกจะมีกระบวนการเรียนรู้ ดังภาพ



ภาพที่ 6 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมารับบริการ

ที่มา: ปรีชา, 2530: 341

จากภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าการที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการแล้วได้รับความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีก หรือก็คือเงื่อนไขจากผลการกระทำนั่นเอง



ภาพที่ 7 อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมารับบริการ

ที่มา: ปรีชา, 2530: 341

จากภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่าถ้าผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการแล้วไม่ได้รับความพึงพอใจในการบริการนั้นผู้รับบริการมีแนวโน้มจะไม่มารับบริการอีก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวหลาย ๆ แนวคิดมารวมกันแล้วนำมาประยุกต์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของตนเองในการศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว โดยในการศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการในครั้งนี้จะแบ่งพฤติกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจด้านการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจด้านการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจด้านความเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรินทร์ หนูนภักดี (2533) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาลเมืองนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าประชากรมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้คำแนะนำของพนักงานเทศบาลเมือง และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการให้บริการของพนักงานเทศบาลเมือง ในส่วนของลักษณะส่วนบุคคลนั้นประชาชนเพศชาย และเพศหญิงที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้ข่าวสารต่าง ๆ ของพนักงานเทศบาลเมืองแตกต่างกัน และประชาชนที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำต่าง ๆ ของพนักงานเทศบาลเมืองแตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีช่วงอายุ และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเทศบาลเมืองแตกต่างกัน

สห ประยวงค์ (2533) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ คือ ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ และภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ค่ายยุโรปดีกว่าบริษัทจากค่ายญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีการปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น และค่ายยุโรป ส่วนในภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นจะดีกว่าค่ายยุโรป

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2537) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารมีความพึงพอใจในการรับบริการในภาพรวมในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย โดยเมื่อ

พิจารณาตามองค์ประกอบ พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงาน และการต้อนรับมีคะแนนสูงสุด ส่วนความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนต่ำสุด และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุคนี้ได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ายุคหนึ่งมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าลูกค้ายุคก่อน แต่ปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายุค และอาชีพของลูกค้ายุคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

จำรัส มาศวรรณา (2538) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายุคต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายุคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาการให้บริการเป็นรายด้านแล้วพบว่า ลูกค้ายุคมีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านความก้าวหน้าของการให้บริการตามลำดับ และในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุคพบว่า เพศ อายุ และอาชีพของลูกค้ายุคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาของลูกค้ายุคนี้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

กมลทิพย์ ม้าคะนอง (2540) ศึกษาเทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็กเมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า และการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มใหญ่เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท สร้างความน่าสนใจให้ธุรกิจและเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงาน และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสองเป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมากในการขายสินค้าและแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ยังใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์ เพื่อติดตามผลการทำงานหลังการแนะนำการขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการที่ผู้แทนจำหน่ายจะประสบความสำเร็จในงานขายนั้นปัจจัยทางด้านเลือกรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบต่างๆ ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้แทนจำหน่ายควรตระหนักถึง

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาดตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และเรื่องของความพึงพอใจในงานบริการ 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ สื่อที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อบ้อยที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน วารสารของบริษัท โปสเตอร์ ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา พนักงานชาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด มีการรับบริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดทุกจุดบริการ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้ามาเพื่อชำระค่าบริการโดยปกติเป็นอันดับแรก รองลงมาเพราะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมาติดต่อขอรับบริการเพิ่มเติมตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดให้บริการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูงก็จะมี ความพึงพอใจสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังต่ำก็จะมี ความพึงพอใจต่ำเช่นเดียวกัน

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2540) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อลักษณะของพนักงาน 8 ประการ คือ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพอ่อนน้อม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการให้บริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีการประสานงานให้ลูกค้าดี มีการเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีความรอบรู้ในกฎระเบียบของธนาคาร และมีความพึงพอใจปานกลางต่อพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานบริการด้านจอตลอดให้บริการอย่างมีไมตรีจิต

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการ และแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง และลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ และเพิ่ม

เดิมว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้

ปรัชญา จันทราภัย (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีงานทะเบียนราษฎร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชากรที่มาใช้บริการสำนักงานทะเบียนราษฎรของสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในระดับมาก ในประเด็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการมารับบริการกับความพึงพอใจในบริการพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งของการมาใช้บริการในรอบ 2 ปี ภูมิลำเนาเดิม ประเภทของบริการที่มาใช้บริการ ระยะห่างของบ้านผู้มาใช้บริการกับสำนักงานเขต และช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการ และขั้นตอนการให้บริการ และระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

พัฒนพงศ์ สืบบุญการณ์ (2542) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานในสำนักบริการโทรศัพท์อยู่ในเกณฑ์ดี และพนักงานที่ให้บริการในสำนักบริการโทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน และพนักงานให้บริการในสำนักบริการโทรศัพท์จะมีคุณภาพการบริการน้อยลงตามระดับอายุที่สูงขึ้น นอกจากนี้ไม่พบว่าพนักงานที่ให้บริการในสำนักบริการโทรศัพท์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

Gotlieb และคณะ (1994) ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากการที่ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมในการศึกษา ซึ่งได้แก่ การไม่ได้มีการคาดหวังที่แน่นอน การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ การรับรู้สถานการณ์ที่ควบคุม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า การไม่ได้มีการคาดหวังที่แน่นอนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Schneider และคณะ (1998) ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นพนักงาน และลูกค้าของธนาคาร โดยทำการศึกษาถึงบรรยากาศในการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ในการกล่าวถึงบรรยากาศการบริการนั้นจะมองถึงการรับรู้ถึงเรื่องการปฏิบัติของพนักงานและพฤติกรรมที่ได้รับ

รางวัลซึ่งเป็นส่วนประกอบในคุณภาพการบริการต่อลูกค้า และในด้านการรับรู้คุณภาพของลูกค้าแบ่งออกเป็น ด้านการรับรู้ของลูกค้าโดยรวม (Overall Customer Perception) ความมีศักยภาพ (Efficiency) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความมีสมรรถภาพ (Competency) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship)

Baker และ Crompton (2000) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดงาน Main Street Day โดยในส่วนของคุณภาพนั้นจะแสดงออกมาในรูปของลักษณะของการบริการที่ควบคุมโดยผู้จำหน่ายให้ (Supplier) ในการทำการศึกษานี้จะวัดถึงช่องว่างความแตกต่างระหว่างคะแนนความคาดหวัง และคะแนนการรับรู้ในบริการ ส่วนในด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ความต้องการที่จะกลับมางานนี้ใหม่ (Loyalty to the Festival) และความเต็มใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อเข้ามาร่วมงานในครั้งต่อไป (Willingness to Pay More) ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของการจัดงาน ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน

Christou และ Eaton (2000) ได้กล่าวถึงการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากคุณภาพการบริการนั้นเรื่องของทักษะความสามารถ (Competencies) ต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะกล่าวถึง ความสามารถด้านการจัดการ (Management Competencies) ที่มีความสำคัญและจำเป็น ซึ่งจะเน้นกลุ่มประชากรไปที่ผู้ที่ทำงานบริการในด้านโรงแรม จากการศึกษาพบว่า ความสามารถด้านการจัดการ (Management Competencies) ที่สำคัญในการปฏิบัติงาน ๆ เช่น ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานกระตุ้นให้พนักงานบรรลุความต้องการในการทำงาน และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งพูด และเขียนนั้นเป็นความสามารถ และทักษะที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

Murphy และคณะ (2000) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงทั้งคุณภาพของการเดินทาง (Trip Quality) และการรับรู้คุณค่าของการเดินทาง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Destination Enviroments) ได้แก่ องค์ประกอบด้านสภาพธรรมชาติ การเมือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม และปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค (Service Infrastructure) ได้แก่ องค์ประกอบด้านแหล่งช้อปปิ้ง ด้านอาหาร การเดินทาง บริการการท่องเที่ยว และการบริการด้านที่พัก โดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ คือ ประสิทธิภาพทางบวกที่ได้รับจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริการมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของการเดินทาง และการรับรู้คุณค่าของการเดินทางในครั้งนั้น จากการศึกษา พบว่า ในส่วนของการรับรู้คุณภาพของการเดินทางมีผลกระทบบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการเดินทาง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมา นอก

จากการรับรู้คุณค่าของการเดินทางนั้นมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีก

จากแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น พบว่ามีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานดังกล่าว คือ แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการของ Zeithaml และคณะ (1990) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานดังกล่าว คือ บุครินทร์ หนุณภักดี (2533) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาลเมืองนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของลักษณะส่วนบุคคลนั้นประชาชนเพศชาย และเพศหญิงที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้ข่าวสารต่าง ๆ ของพนักงานเทศบาลเมืองแตกต่างกัน และประชาชนที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำต่าง ๆ ของพนักงานเทศบาลเมืองแตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีช่วงอายุ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเทศบาลเมืองแตกต่างกัน ปรัชญา จันทราภัย (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการงานทะเบียนราษฎร ณ สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งของการมาใช้บริการในรอบ 2 ปี ภูมิสำเนาเดิม ประเภทของบริการที่มาใช้บริการ ระยะห่างของบ้านผู้มาใช้บริการกับสำนักงานเขต และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ และระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับแตกต่างกัน จำรัส มาศวรรณา (2538) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาโยธธา ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า เพศ อายุ และอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาของลูกค้านั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ จันจิรา รั้งอรรัตน์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ และอ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2537) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าลูกค้าเพศชาย แต่ปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

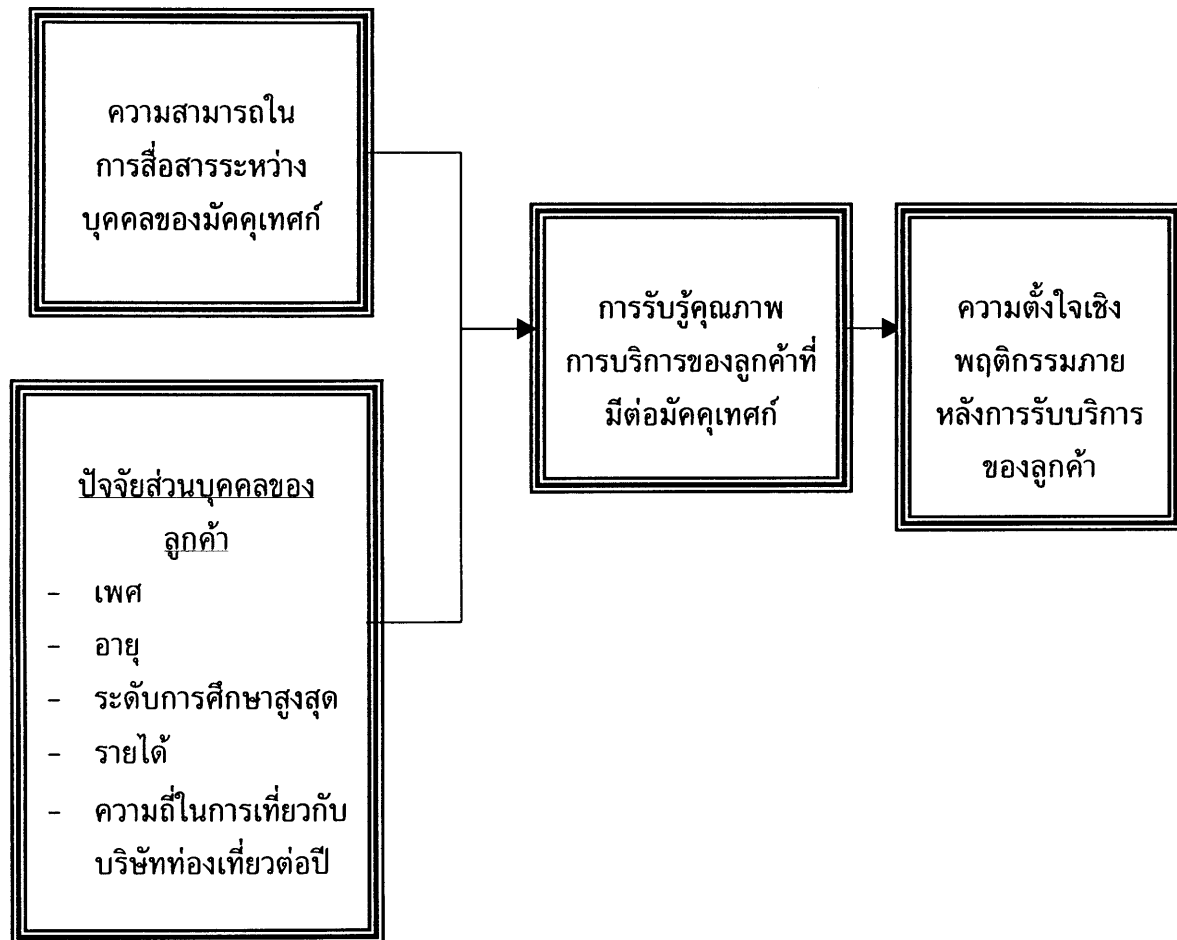
2. ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานดังกล่าว คือ แนวคิดและทฤษฎีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของDevito (1992) และแนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการของ Zeithaml และคณะ (1990) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานดังกล่าว คือ Schneider และคณะ (1998) ทำการศึกษาถึงบรรยากาศในการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า Christou และ Eaton (2000) พบว่าความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ดีมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน มีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งพูด และเขียน นั้นมีผลต่อความพึงพอใจต่องานบริการ รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ บุศรินทร์ หนูนภักดี (2533) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาลเมืองนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ (2542) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการของพนักงานสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปรัชญา จันทราภัย (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการงานทะเบียนราษฎร ณ สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สุพรรณณี อัครศิริเลิศ (2540) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อลักษณะของพนักงาน 8 ประการ คือ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพอ่อนน้อม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการให้บริการอย่างเป็นกันเอง พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานมีการประสานงานให้ลูกค้าดี มีการเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีความรู้ในกฎระเบียบของธนาคาร และ กมลทิพย์ ม้าคะนอง (2540) ศึกษาเทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรง

3. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการรับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานดังกล่าว คือ แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ Fishbein และ Ajzen (1975) ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขผลการกระทำที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการเรียนรู้ของ Skinner (1969) และทฤษฎีการเรียนรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และบริการของ Hawkins และคณะ (n.d. อ้างถึงใน ปรีชา, 2530) และแนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการของ Zeithaml และคณะ (1990) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานดังกล่าว คือ Gotlieb และคณะ (1994) ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากการที่ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมในการศึกษา ซึ่งได้แก่ การไม่ได้มีการคาดหวังที่แน่นอน การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ การรับรู้สถานการณ์ที่ควบคุม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า การไม่ได้มีการคาดหวังที่แน่นอนมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม Baker และ Crompton (2000) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการจัดงาน Main Street โดยวัดถึงช่องว่างความแตกต่างระหว่างคะแนนความคาดหวัง และคะแนนการรับรู้ในบริการ ส่วนในด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นด้วยกันคือ ความต้องการที่จะกลับมางานเลี้ยงนี้ใหม่ และความเต็มใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อเข้าร่วมงานเลี้ยงในครั้งต่อไป Murphy และคณะ (2000) พบว่าในส่วนของการรับรู้คุณภาพของการเดินทางมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการเดินทางนั้น ๆ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมา และการรับรู้คุณค่าของการเดินทางนั้นมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีก และจันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ และองค์ประกอบ การรับรู้คุณภาพการบริการในด้าน การให้ความมั่นใจ และความเชื่อถือไว้วางใจได้สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ความถี่ในการเกี่ยวข้องกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ความถี่ในการเกี่ยวข้องกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน
3. ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
4. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการรับบริการ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยการสำรวจเพื่อศึกษาถึงผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ โดยจะศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์ และลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร ภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีจำนวน 1,321 บริษัท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543ง) โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม คือ

1. มัคคุเทศก์
2. ลูกค้าที่มารับบริการจากมัคคุเทศก์

ประชากรกลุ่มที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ มัคคุเทศก์ประจำธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,321 บริษัท

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยงบประมาณ และเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตามความเหมาะสมกับงบประมาณ และเวลา โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร มาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วยธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ จำนวน 1 บริษัท ธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลาง จำนวน 1 บริษัท และธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก จำนวน 1 บริษัท รวมเป็น 3 บริษัท ซึ่งมีจำนวนมัคคุเทศก์รวม 43 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์ทุกคนที่ปฏิบัติงานในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 - 31 สิงหาคม 2544 รวมจำนวนมัคคุเทศก์ที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยที่มัคคุเทศก์แต่ละคนจะต้องให้ลูกค้าที่ตนเองให้บริการตอบแบบสอบถามในส่วนของลูกค้าอย่างน้อย 30 คน ซึ่งมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 620 คน

ประชากรกลุ่มที่ 2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำชาวไทยของธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียนกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 บริษัท ทั้งธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งเข้ามาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 - 31 สิงหาคม 2544

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling กับลูกค้ำของธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 บริษัท ทั้งธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งเข้ามาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 - 31 สิงหาคม 2544 โดยจะให้มัคคุเทศก์เป็นผู้จับฉลากรายชื่อลูกค้ำอย่างน้อย 30 คน จากลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการประมาณ 40 - 50 คน มาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในส่วน of ลูกค้ำเพื่อประเมินมัคคุเทศก์ที่ให้บริการตนเอง ดังนั้นจะเป็นการจับคู่ระหว่างมัคคุเทศก์ 1 คน ต่อลูกค้ำอย่างน้อย 30 คนที่มีมัคคุเทศก์คนนั้น ๆ เป็นผู้ให้บริการ โดยรวมลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 620 คน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งในส่วนของมัคคุเทศก์และลูกค้า

ขนาดธุรกิจ นำเที่ยว	เลือกมาเป็นกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน (บริษัท)	มัคคุเทศก์ จำนวน (คน)	มัคคุเทศก์ คนที่	จำนวนลูกค้า (คน)	ช่วงเวลา เก็บข้อมูล
ขนาดใหญ่	1	8	1	30	3-6 ส.ค 2544
			2	30	3-6 ส.ค 2544
			3	30	3-6 ส.ค 2544
			4	33	10-13 ส.ค 2544
			5	30	10-13 ส.ค 2544
			6	32	10-13 ส.ค 2544
			7	30	24-26 ส.ค 2544
			8	33	24-26 ส.ค 2544
		รวม		248	
ขนาดกลาง	1	6	1	31	11-13 ส.ค 2544
			2	32	11-13 ส.ค 2544
			3	33	11-13 ส.ค 2544
			4	30	11-13 ส.ค 2544
			5	30	17-19 ส.ค 2544
			6	30	17-19 ส.ค 2544
		รวม		186	
ขนาดเล็ก	1	6	1	33	10-12 ส.ค 2544
			2	30	10-12 ส.ค 2544
			3	30	10-12 ส.ค 2544
			4	30	17-19 ส.ค 2544
			5	33	17-19 ส.ค 2544
			6	30	24-26 ส.ค 2544
		รวม		186	
รวม	3	20	20	620	1-31 ส.ค 2544

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้รับการปรึกษาจากกรรมการที่ปรึกษาการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น แบบสอบถามที่ให้นักคหะเทศก์เป็นผู้ตอบ และแบบสอบถามที่ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนที่นักคหะเทศก์เป็นผู้ตอบ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักคหะเทศก์ จำนวน 53 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ 5 ระดับ คือในส่วนที่ต้องการวัดการกระทำนั้นแบ่งระดับการกระทำเป็น ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อย ๆ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติเลย และในส่วนของการวัดความคิดเห็นนั้นแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 42 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบ (Negative) จำนวน 11 ข้อ โดยสามารถแบ่งตามด้านของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการเปิดเผยตนเอง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4 และ 5
2. ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6, 7, 8, 9, 10 และ 11
3. ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 12, 13, 14, 15 และ 19
4. ด้านทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 17, 45, 46, 47, 48 และ 49
5. ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 16, 18, 20 และ 21
6. ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 22, 23, 24, 25, 50 และ 51
7. ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 26, 27, 28, 29 และ 30
8. ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 31, 32, 33, 34, 52 และ 53

9. ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 35, 36, 37, 38 และ 39

10. ด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 40, 41, 42, 43 และ 44

ข้อคำถามเชิงบวกประกอบด้วยข้อที่ 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 53 และข้อคำถามเชิงลบประกอบด้วยข้อที่ 5, 13, 14, 16, 22, 23, 33, 47, 48, 49 และ 52

แบบสอบถามส่วนที่ลูกค้าเป็นผู้ตอบ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 5 ข้อซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเกี่ยวกับบริษัท ท่องเที่ยวต่อปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ จำนวน 17 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ 5 ระดับ คือ คุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก คุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง คุณภาพบริการที่ได้รับจริงตรงกับความคาดหวัง คุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง และคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก ซึ่งข้อคำถามเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive) ทั้งหมด จำนวน 17 โดยสามารถแบ่งตามด้านของการรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1-2
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3-6
3. ด้านความรับผิดชอบ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7-8
4. ด้านการให้ความมั่นใจ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 9-14

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 15-17

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งข้อคำถามเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive) ทั้งหมด จำนวน 5 ข้อ โดยสามารถแบ่งตามด้านของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความตั้งใจในการกลับเข้ามาใช้บริการอีก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1
2. ความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2-3
3. ความตั้งใจในการจ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4-5

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบเกี่ยวกับการภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่กำลังทำการศึกษา หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่จะศึกษา คือ ทั้งในส่วนของมัคคุเทศก์ จำนวน 30 คน (ทำการเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์ที่เข้ามารับการอบรมเพิ่มพูนความรู้เพื่อต่ออายุบัตรมัคคุเทศก์ซึ่งจัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงทำให้ได้มัคคุเทศก์จำนวนมากพอที่จะใช้ในการทดสอบแบบสอบถามก่อนการใช้จริง) และในส่วนของลูกค้าจำนวน 35 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความชัดเจนของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) ซึ่งมีรายละเอียดค่า r รายข้อในภาคผนวก และได้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญเรียง, 2533: 183) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบ

ถามในแต่ละด้าน และทั้งฉบับโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

แบบสอบถามความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล

มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9170

เมื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นรายด้านแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ด้านการเปิดเผยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .5693
2. ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8746
3. ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6129
4. ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7565
5. ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8226
6. ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9265
7. ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9696
8. ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8314
9. ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8706
10. ด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9488

แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการ

มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9831

เมื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นรายด้านแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8350
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8497
3. ด้านความรับผิดชอบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8791
4. ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9165
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8771

แบบสอบถามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ

มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9221

เมื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นรายด้านแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ความตั้งใจในการกลับเข้ามาใช้บริการอีก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8736
2. ความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9555
3. ความตั้งใจในการจ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7171

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไปยังบริษัทท่องเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. ติดต่อกับบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อนัดแนะวันเวลาที่จะเข้าไปเก็บข้อมูล จากนั้นได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปอธิบายชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามกับผู้จัดการฝ่ายมัคคุเทศก์รวมทั้งมัคคุเทศก์ของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในส่วนของมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่ออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนด โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับมัคคุเทศก์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของมัคคุเทศก์จำนวน 1 ชุด และให้มัคคุเทศก์ผู้นั้นเป็นผู้ดำเนินการจับสลากลูกค้าที่ตนเองบริการจำนวนไม่น้อยกว่า 30 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนของลูกค้าเมื่อสิ้นสุดการเดินทางแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในรหัส และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ โปรแกรม SPSS for Windows ตามลำดับต่อไปนี้

การตรวจแบบสอบถามและการให้คะแนน แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่มัคคุเทศก์เป็นผู้ตอบ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ทำการตรวจให้คะแนน
ดังนี้

ในส่วนของแบบสอบถามที่วัดระดับการกระทำของมัคคุเทศก์ (ข้อคำถามที่ 1-44) มี
การตรวจให้คะแนน ดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก (Positive)

คำตอบ	คะแนน
- ปฏิบัติเป็นประจำ	ให้ 5 คะแนน
- ปฏิบัติบ่อย ๆ	ให้ 4 คะแนน
- ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ให้ 3 คะแนน
- ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ให้ 2 คะแนน
- ไม่เคยปฏิบัติเลย	ให้ 1 คะแนน

ข้อคำถามเชิงลบ (Negative)

คำตอบ	คะแนน
- ปฏิบัติเป็นประจำ	ให้ 1 คะแนน
- ปฏิบัติบ่อย ๆ	ให้ 2 คะแนน
- ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ให้ 3 คะแนน
- ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ให้ 4 คะแนน
- ไม่เคยปฏิบัติเลย	ให้ 5 คะแนน

ในส่วนของแบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ (ข้อคำถามที่ 45-53) มีการตรวจให้คะแนน ดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก (Positive)

คำตอบ	คะแนน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
- เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

ข้อคำถามเชิงลบ (Negative)

คำตอบ	คะแนน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน
- เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
- ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน

2. แบบสอบถามส่วนที่ลูกค้าเป็นผู้ตอบ

1. ในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละโดยแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ได้ทำการตรวจให้คะแนน ดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก (Positive)

คำตอบ	คะแนน
- คุณภาพบริการที่ได้รับจริง สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก	ให้ 5 คะแนน
- คุณภาพบริการที่ได้รับจริง สูงกว่าความคาดหวัง	ให้ 4 คะแนน
- คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ตรงกับความคาดหวัง	ให้ 3 คะแนน
- คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ต่ำกว่าความคาดหวัง	ให้ 2 คะแนน
- คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก	ให้ 1 คะแนน

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังจากรับบริการได้ทำการตรวจให้คะแนน ดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก (Positive)

คำตอบ	คะแนน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
- เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
- ไม่น่าใจ	ให้ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแบ่งระดับของคะแนน

1. แบบสอบถามความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้วิจัยได้นำคะแนนความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับค่าเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ คือ สูงมาก สูงปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก โดยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วจะได้เกณฑ์แปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับสูงมาก

2. แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับค่าเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ คือ สูงมาก สูง ปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก โดยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วจะได้เกณฑ์แปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูงมาก

3. แบบสอบถามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ผู้วิจัยได้นำคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการมาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับค่าเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ คือ สูงมาก สูง ปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก โดยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้ว จะได้เกณฑ์แปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
1.00 - 1.80	มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในระดับต่ำมาก
1.81 - 2.60	มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในระดับต่ำ
2.61 - 3.40	มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในระดับสูง
4.21 - 5.00	มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในระดับสูงมาก

การจัดการกับข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้งในส่วนที่มัคคุเทศก์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล และในส่วนที่ลูกค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการร่วมกัน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะทำการรวมข้อมูลของทั้งในส่วนของมัคคุเทศก์ และในส่วนของลูกค้าให้อยู่ด้วยกัน โดยจะมีจำนวนข้อมูลของมัคคุเทศก์จำนวน 1 คน ต่อจำนวนข้อมูลของลูกค้าที่ประเมินมัคคุเทศก์คนนั้น ๆ ไม่ต่ำกว่า 30 คน ซึ่งก็คือลูกค้าที่รับบริการจากมัคคุเทศก์คนเดียวกันจะมีข้อมูลในส่วนของมัคคุเทศก์เหมือนกัน และทำการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลของมัคคุเทศก์ที่ประเมินโดยลูกค้าอย่างต่ำ 30 คนมาจัดการกับข้อมูล โดยให้ลูกค้าแต่ละคนมีข้อมูลของมัคคุเทศก์ในด้านความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์อยู่ในชุดข้อมูลแต่ละบุคคล (Record) เดียวกัน โดยให้ตรงกับกลุ่มที่มัคคุเทศก์นั้น ๆ เป็นผู้ให้บริการ โดยจะทำกับลูกค้าทั้ง 620 คน และมัคคุเทศก์ 20 คน หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งแปลความหมายของข้อมูล และแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
2. สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรหรือตัวแปรจำนวน 2 กลุ่ม
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระก่อนที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุ
4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัดคุเทศก์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 อธิบายข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า รวมทั้งระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ

ตอนที่ 2 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

2.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และข้อ 4

ตอนที่ 1 อธิบายข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า รวมทั้งผลระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	32.3
หญิง	420	67.7
รวม	620	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	322	51.9
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	298	48.1
รวม	620	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	310	50.0
ปริญญาตรีและสูงกว่า	310	50.0
รวม	620	100.0
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	326	52.6
ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป	294	47.4
รวม	620	100.0
ความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว/ปี		
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	592	95.5
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	28	4.5
รวม	620	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาใน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด และมีความถี่ในการท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปีจำนวน มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีข้อจำกัดในเรื่องของความปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง จึงคิดว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวที่มีการคอยดูแล และให้บริการในด้านต่าง ๆ ตลอดการเดินทาง นั้นมีความปลอดภัยมากกว่า ซึ่งถ้าเทียบกับเพศชายนั้นอาจจะชอบไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือไป เที่ยวกับเพื่อนฝูงมากกว่าที่จะไปท่องเที่ยวกับบริษัทเพราะอาจมองว่าตนเองสามารถดูแลตนเองได้ และการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้น อาจเนื่องมาจากในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่ต้องการ ค้นหาลิขิตใหม่ ๆ ให้กับชีวิต (อัมพร, 2540: 115) รวมทั้งช่วงอายุดังกล่าวยังไม่มีครอบครัวเป็นส่วน ใหญ่จึงไม่ค่อยมีภาระ และค่อนข้างจะมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ในส่วนของการศึกษานั้น พบว่า มีลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในจำนวนที่ เท่ากัน อาจเนื่องมาจากมนุษย์ทุกคนโดยทั่วไปแล้วนั้นย่อมต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด สำหรับการที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นั้นอาจเนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ในครั้งนี้มีอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงแรก ๆ ของชีวิต การทำงาน ดังนั้นอาจทำให้อัตราเงินเดือนที่ได้รับไม่มากนัก ประกอบกับการท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็น การท่องเที่ยวภายในประเทศดังนั้นอัตราค่าบริการในการเดินทางกับบริษัทท่องเที่ยวจึงไม่สูงนักจึงพบ ว่าไม่จำเป็นที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวต้องมีรายได้สูงมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวของคนไทยนั้นถ้าเทียบกับชาวต่างชาติถือว่าคนไทยมีการท่องเที่ยวพัก ผ่อนน้อยมาก และอาจจะประกอบกับหน้าที่การงานส่วนใหญ่ของคนทั่วไปนั้นเป็นลักษณะงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของภาครัฐ และเอกชน ดังนั้นการท่องเที่ยวพักผ่อนจึงสามารถทำได้ในช่วงวันหยุด ต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 95.5 มีความถี่ในการท่องเที่ยว กับบริษัทท่องเที่ยว ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี (การกระจายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าดูรายละเอียดได้ที่ภาคผนวก ค)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ

ความสามารถในการสื่อสาร ระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการเปิดเผยตนเอง	3.80	.41	สูง
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้สื่อสาร	4.39	.37	สูงมาก
ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร	3.74	.36	สูง
ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร	3.90	.39	สูง
ด้านการให้ความเท่าเทียมกันในการสื่อสาร	4.33	.43	สูงมาก
ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร	4.35	.42	สูงมาก
ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร	4.56	.43	สูงมาก
ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์	4.22	.41	สูงมาก
ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร	4.38	.47	สูงมาก
ด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร	4.67	.39	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยความสามารถในการสื่อสาร ระหว่างบุคคลโดยรวม	4.23	.29	สูงมาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ พบว่า มัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลรายด้านแล้ว พบว่า มัคคุเทศก์มีความสามารถระหว่างบุคคลด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสารในระดับที่สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) และมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการสนับสนุนคู่สื่อสารในระดับที่ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้	3.41	.70	สูง
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.73	.71	สูง
ด้านความรับผิดชอบ	3.87	.78	สูง
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.67	.68	สูง
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.67	.73	สูง
ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	3.68	.65	สูง

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.68$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบในระดับที่สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) และมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ในระดับที่ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังรับบริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความตั้งใจในการกลับเข้ามาใช้บริการอีก	4.00	.66	สูง
ด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น	4.06	.60	สูง
ด้านความตั้งใจในการที่จะจ่ายเงินซื้อบริการ ในราคาที่สูงกว่าเดิม	3.51	.79	สูง
ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลัง รับบริการโดยรวม	3.83	.58	สูง

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นในระดับที่สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) และมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการด้านความตั้งใจในการที่จะจ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิมในระดับที่ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.51$)

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมคคเทศก์แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า โดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการมาเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t
เพศ			
ชาย	3.73	.68	
หญิง	3.65	.63	1.40
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี	3.63	.61	
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	3.73	.68	-1.83
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	.67	
ปริญญาตรีและสูงกว่า	3.50	.58	7.12***
รายได้			
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.71	.65	
ตั้งแต่ 10,001 บาท	3.64	.64	1.33
ความถี่ในการเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว/ปี			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	3.68	.65	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	3.65	.62	.24

*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยแยกตามเพศของลูกค้า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยแยกตามอายุของลูกค้า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยแยกตามระดับการศึกษาของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยแยกตามรายได้ของลูกค้า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยแยกตามความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีของลูกค้า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการโดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และความถี่ในการมาเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	t
เพศ			
ชาย	3.82	.62	
หญิง	3.84	.56	-.42
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี	3.77	.57	
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	3.90	.58	-2.66 *
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	.59	
ปริญญาตรีและสูงกว่า	3.73	.54	-4.57***
รายได้			
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.84	.56	
ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป	3.82	.59	.30
ความถี่ในการเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว/ปี			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	3.83	.58	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	3.83	.55	-.00

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการโดยแยกตามเพศของลูกค้า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการโดยแยกตามอายุของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ผลการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการโดยแยกตามระดับการศึกษาของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า

ผลการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการโดยแยกตามรายได้ของลูกค้า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการโดยแยกตามความถี่ในการเกี่ยวข้องกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีของลูกค้า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเกี่ยวข้องกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการ ของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผู้วิจัยต้องการทราบผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ด้วย ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรร่วมใน การวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาเรื่องผลความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์เพื่อจะให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ที่แท้จริง

เนื่องจากในการวิเคราะห์ถดถอยพหุนั้นมีการกำหนดว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์จะ ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (สุชาติ, 2540) ดังนั้นจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านต่าง ๆ ของตัวแปรความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนี้

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ
 มัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	.239**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	.052	.264**	-	-	-	-	-	-	-	-
4	.429**	.215**	.369**	-	-	-	-	-	-	-
5	.104**	.416**	.431**	.366**	-	-	-	-	-	-
6	.293**	.454**	.373**	.493**	.453**	-	-	-	-	-
7	.044	.347**	.306**	.187**	.457**	.587	-	-	-	-
8	.490**	.506**	.281**	.660**	.493**	.771**	.627**	-	-	-
9	.142**	.440**	.291**	.422**	.529**	.826**	.773**	.834**	-	-
10	.100	.611**	.246**	.279**	.580**	.758**	.876**	.702**	.836**	-

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

- 1 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการเปิดเผยตนเอง
- 2 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร
- 3 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร
- 4 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร
- 5 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร
- 6 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านความมั่นใจในการสื่อสาร
- 7 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร
- 8 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์
- 9 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการแสดงออกในการสื่อสาร
- 10 หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร

จากตารางที่ 9 ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ พบว่าด้านต่าง ๆ ของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในการวิเคราะห์ถดถอยพหุครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (สุชาติ, 2540) ซึ่งจากตารางที่ 9 พบว่ามีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านความมั่นใจในการสื่อสาร (Confidence) ด้านความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร (Immediacy) ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Management) ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร (Expressiveness) และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร (Other - Orientation) ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 ดังนั้นผู้วิจัยจึงลองตัดด้านต่าง ๆ ของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่มีความสัมพันธ์กันเกิน .80 ออกทีละคู่เพื่อลดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุ และเมื่อผู้วิจัยตัดความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการแสดงออกในการสื่อสาร (Expressiveness) และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร (Other - Orientation) ออกแล้วนั้น พบว่า ตัวแปรอิสระด้านความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านอื่น ๆ ที่เหลือมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน .80 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการแสดงออกในการสื่อสาร (Expressiveness) และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร (Other - Orientation) ดังกล่าวทั้งสองด้านไปเป็นตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุตัววิธี Stepwise เมื่อด้านต่าง ๆ ของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	Beta	S.D.
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล		
- ด้านการเปิดเผยตนเอง	.006	.099
- ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร	-.090	.132
- ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร	.139	.104
- ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร	-.180	.116
- ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร	-.215	.097
- ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร	.110	.113
- ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร	.143 ^{***}	.061
- ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์	-.001	.185
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า		
- เพศ	.042	.056
- อายุ	.066	.061
- ระดับการศึกษา	-.262 ^{***}	.049
- รายได้	-.025	.058
- ความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี	-.016	.119
R ² adj = .123	F = 29.868 ^{***}	n = 620

*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

การให้รหัสของตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตารางที่ 10

เพศ: ชาย = 1, หญิง = 0

อายุ: ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป = 1, ต่ำกว่า 30 ปี = 0

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีและสูงกว่า = 1, ต่ำกว่าปริญญาตรี = 0

รายได้: ตั้งแต่ 10,001 บาท = 1, ไม่เกิน 10,000 บาท = 0

ความถี่ในการท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี: ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป = 1, ต่ำกว่า 5 ครั้ง = 0

จากตารางที่ 10 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาผลความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจ คู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร และด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ ไม่พบว่ามียทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่เข้าสมการ โดยมีเพียงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสารที่มีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่ถ้ามัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสารสูง ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์สูงไปด้วย และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านเพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีมียทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ โดยมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านระดับการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 29.868$) โดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายคิดเป็นร้อยละ 12.3 ($R^2_{adj} = .123$)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผู้วิจัยต้องการทราบผลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 6 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามียทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการด้วย ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการเพื่อจะให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการที่แท้จริง

เนื่องจากในการวิเคราะห์ถดถอยพหุนั้นมีการกำหนดว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (สุชาติ, 2540) ดังนั้นจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

	1	2	3	4	5
1	-	-	-	-	-
2	.682**	-	-	-	-
3	.582**	.832**	-	-	-
4	.684**	.850**	.820**	-	-
5	.622**	.783**	.776**	.874**	-

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

- 1 หมายถึง ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)
- 2 หมายถึง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
- 3 หมายถึง ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness)
- 4 หมายถึง ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 5 หมายถึง ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

จากตารางที่ 11 ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่าง ๆ ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ด้านต่าง ๆ ของการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในการวิเคราะห์ถดถอยพหุครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (สุชาติ, 2540) ซึ่งจากตารางที่ 11 พบว่ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 ดังนั้นผู้วิจัยจึงลองตัดด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเกิน .80 ออกทีละคู่เพื่อลดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุ และเมื่อผู้วิจัยตัดการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ออกแล้วนั้น พบว่า

ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ ที่เหลือมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน .80 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ดังกล่าวทั้งสองด้านไปเป็นตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยวิธี Stepwise เมื่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	Beta	S.D.
การรับรู้คุณภาพการบริการ		
- ด้านสิ่งที่จับต้องได้	.027	.039
- ด้านความรับผิดชอบ	.218 ^{***}	.041
- ด้านความเห็นอกเห็นใจ	.278 ^{***}	.044
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า		
- เพศ	-.060	.046
- อายุ	.054	.048
- ระดับการศึกษา	-.061	.045
- รายได้	.000	.048
- ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี	-.010	.098
R ² adj = .253	F = 70.739 ^{***}	n = 620

*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

การให้รหัสของตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตารางที่ 12

เพศ: ชาย = 1, หญิง = 0

อายุ: ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป = 1, ต่ำกว่า 30 ปี = 0

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีและสูงกว่า = 1, ต่ำกว่าปริญญาตรี = 0

รายได้: ตั้งแต่ 10,001 บาท = 1, ไม่เกิน 10,000 บาท = 0

ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี: ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป = 1, ต่ำกว่า 5 ครั้ง = 0

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการโดยมีปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่เข้าในสมการ ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ และด้านความเห็นอกเห็นใจนั้นมีผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่ถ้าลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบและด้านความเห็นอกเห็นใจสูง ลูกค้าจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการสูงไปด้วย และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในทุกๆ ด้านไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 70.739$) โดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายคิดเป็นร้อยละ 25.3 ($R^2_{adj} = .253$)

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาเรื่องผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในครั้งนี้ ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของลูกค้า คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่ำกว่าจำนวน 5 ครั้งต่อปี โดยผลการทดสอบสมมติฐานนั้นได้ แบ่งเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

3. ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

4. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ารวมทั้งความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ารวมทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ โดยผู้วิจัยขอเสนอข้อวิจารณ์ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ผลการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ พบว่า มัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศนั้นมีระดับความสามารถในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการที่จะประกอบวิชาชีพมัคคุเทศก์นั้นขั้นตอนแรกก่อนที่จะเข้ามาประกอบวิชาชีพนี้ได้จำเป็นต้องผ่านการอบรมและสอบก่อนที่จะสามารถประกอบวิชาชีพดังกล่าวนี้ได้ โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้ประสานงานกับทางสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือสถาบันราชภัฏต่าง ๆ ในการจัดหลักสูตรอบรมวิชาชีพมัคคุเทศก์ โดยหลักสูตรที่ทำการฝึกอบรมนั้นจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็นที่ต้องใช้ในวิชาชีพมัคคุเทศก์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประวัติศาสตร์ จรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ รวมทั้งมีการฝึกฝนในเรื่องของทักษะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะมีทั้งในส่วนของภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ซึ่งตรงจุดนี้อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพถูกต้องตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีทักษะความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับลูกค้าในระดับที่สูง

การรับรู้คุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในอนุญาตประเภทต่างประเทศ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในอนุญาตประเภทต่างประเทศนั้นมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.68$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในส่วนของ การรับรู้คุณภาพการบริการว่าจะรับรู้คุณภาพการบริการไปในทิศทางใดนั้น ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด ถ้าเกิดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อย ลูกค้าก็จะมี การรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูง และในทำนองเดียวกันถ้าเกิดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมาก ลูกค้าก็จะรับรู้คุณภาพการบริการในระดับต่ำ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์นั้นก็มีส่วนต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้วย เนื่องจากที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยรวมของมัคคุเทศก์ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในระดับสูงมาก จึงอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในส่วนของความสามารถในการสื่อสารของมัคคุเทศก์ ซึ่งความรู้สึกพอใจดังกล่าวอาจจะส่งผลทำให้รู้สึกว่าความคาดหวังที่ตนเองตั้งไว้ได้บรรลุถึงเป้าหมายแล้ว จึงทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการว่าอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้จากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าลูกค้าถึงร้อยละ 95.5 ดังในตารางที่ 3 มาเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ไม่สูงนัก หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้มีโอกาสในการเข้ามาใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวบ่อยครั้งนัก ประกอบกับชีวิตประจำวันของผู้คนในสมัยนี้จะพบว่าเป็นสังคมที่ค่อนข้างต่างคนต่างอยู่ ต้องเร่งรีบตลอดเวลา ทำให้เวลาที่ลูกค้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนแล้วมีมัคคุเทศก์คอยบริการในเรื่องต่างๆ ตลอดจนคอยดูแลเอาใจใส่ตลอดการเดินทางพักผ่อนนั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ มีความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ในระดับสูงได้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ

ผลการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในอนุญาตประเภทต่างประเทศ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในอนุญาตประเภทต่างประเทศนั้นมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.83$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในส่วนของ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์เองนั้นก็มิระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ล้วนมี

ผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าเองก็มีการรับรู้ว่ามีคหุเทศก์มีการบริการที่ดีนั้นสามารถส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในระดับสูงเช่นเดียวกัน นั่นก็คือการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีก มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ทราบเพื่อที่จะได้เข้ามาใช้บริการบ้าง หรือแม้แต่ในส่วนของความตั้งใจในการที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเดิมเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีดังเดิม จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในระดับที่สูงนั้น อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อคหุเทศก์ในระดับที่สูงเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อคหุเทศก์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษามีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อคหุเทศก์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ หนุณภักดี (2533) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาลเมืองนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ โดยผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ และงานวิจัยของ ปรีชญา จันทราภัย (2542) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตพัฒนาโทกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้มารับบริการมีผลทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในงานบริการที่ได้รับแตกต่างกัน จากการที่ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่อคหุเทศก์ ($\bar{X} = 3.86$) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.50$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านการศึกษานั้นสามารถทำให้คนได้มองเห็นสิ่งต่างๆ กว้างไกลขึ้น ประกอบกับทำให้เป็นบุคคลที่มีโลกทัศน์ และความรู้เรื่องต่างๆ กว้างไกลขึ้นซึ่งการมองโลก และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลที่ได้กล่าวไปนั้นมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในเรื่องบริการที่จะได้รับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วย (Zeithaml และคณะ, 1990: 23) ดังนั้นอาจทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับในระดับที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากที่กล่าวไปแล้วว่าการศึกษาอาจทำให้ลูกค้าได้พบเจอกับสิ่งต่าง ๆ มากมาย เช่น อาจจะทราบข้อมูลต่าง ๆ อยู่แล้วว่าบริการที่ตนเองจะได้รับจากการบริการ

ของมัคคุเทศก์น่าจะเป็นอย่างไร ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจจะไม่ได้ตั้งความหวังเกี่ยวกับทางด้านการบริการไว้สูงมากนัก ทำให้เมื่อมาเที่ยวแล้วมีมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวก และดูแลให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ตลอดการเดินทางจึงอาจมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่สูงกว่าลูกค้าที่คาดหวังเรื่องการบริการที่จะได้รับจากมัคคุเทศก์ไว้ในระดับสูง จากที่กล่าวไปข้างต้นจึงเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับผลงานวิจัยของ จำรัส มาตรฐาน (2538) และจันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะองค์การที่ทำการศึกษามีลักษณะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และ ความถี่ในการเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในเรื่องของบริการที่จะได้รับจากมัคคุเทศก์ได้อย่างครอบคลุมและเท่าเทียมกันในลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกประเภท ซึ่งตรงจุดนี้เป็นหัวใจพื้นฐานสำคัญในงานมัคคุเทศก์ที่จะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ ประกอบการงานมัคคุเทศก์โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นลักษณะงานของมัคคุเทศก์เป็นงานที่ให้บริการกับลูกค้าเป็นกลุ่มใหญ่ไปพร้อม ๆ กัน มิได้เป็นการบริการลูกค้าทีละคน เช่น ในการบรรยาย หรือแนะนำสถานที่ในระหว่างการท่องเที่ยวที่มัคคุเทศก์จะบรรยาย และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าพร้อม ๆ กันทั้งกลุ่มที่ร่วมการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยหรือบรรยายในรถจะเห็นได้ว่ามัคคุเทศก์ก็จะทำการบรรยายที่ด้านหน้ารถไปพร้อม ๆ กันมิได้เลือกบรรยายให้ลูกค้าเพียงคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งฟังเพียงอย่างเดียว ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้ลูกค้าที่ร่วมการเดินทางในครั้งเดียวกันนั้นได้รับการบริการจากมัคคุเทศก์ในลักษณะและรูปแบบเดียวกันมีความเท่าเทียมกัน และอยู่ในมาตรฐานการบริการลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ในส่วนของผู้วิจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีนั้นไม่พบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการต่อมัคคุเทศก์ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของการให้บริการของบริษัทท่องเที่ยวแต่ละบริษัทก็จะมีลักษณะพื้นฐานคล้าย ๆ กัน เป็นต้นว่า การเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวโดยทั่วไปก็จะครอบคลุมการบริการด้านการเดินทาง ด้านมัคคุเทศก์ ด้านอาหาร และด้านที่พักคล้าย ๆ กัน ดังนั้นความถี่ในการเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวไม่ว่าจะความถี่มากหรือน้อยจึงไม่น่าจะมีผลให้ลูกค้าจะนำมาเปรียบเทียบกับ การท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ประกอบกับโดยทั่วไปลูกค้าย่อมตระหนักได้อยู่แล้วว่าการไปเที่ยวในที่ที่ต่างกัน ในเวลาต่างกันนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องปลีกย่อยแต่ในพื้นฐานของการให้บริการของบริษัทท่องเที่ยวพร้อมทั้งขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของมัคคุเทศก์โดยทั่วไปแล้วนั้นมีหลักการพื้นฐานเดียวกัน จากที่กล่าวไปข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ไม่พบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน โดยจากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ($\bar{X} = 3.90$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 3.77$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้นเป็นช่วงอายุที่ยังชอบการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิต (อัมพร, 2540: 115) โดยถึงแม้ว่าลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีคามพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากมัคคุเทศก์ในระดับที่สูง แต่เนื่องจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าเป็นวัยที่ยังต้องการค้นหา แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิตซึ่งอาจจะมีผลต่อการที่ถึงแม้จะพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับในระหว่างการท่องเที่ยวแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องการลองไปใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก หรือบางครั้งอาจจะมองว่าอยากจะลองท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ต้องใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวดูบ้าง จึงอาจมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าในช่วงวัยดังกล่าวนี้ อาจจะมีการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ๆ (อัมพร, 2540: 115) ตรงจุดนี้อาจส่งผลให้เมื่อลูกค้าในกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปเมื่อไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทใดแล้วได้รับความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางทำให้มีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการสูงกว่าในกลุ่มของลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการในการที่ลูกค้าจะนำบริการที่ตนเองได้รับนั้นไปแนะนำแก่ผู้อื่นที่ตนเองรู้จัก หรือแม้แต่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในระดับที่สูงกว่าเดิมในการที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งหน้า

สำหรับในส่วนของการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ($\bar{X} = 3.94$) สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากดังที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของสมมติฐานที่ 2 ว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษาของลูกค้าอาจมีผลต่อความคาดหวังต่อบริการที่ลูกค้าจะได้รับจาก

มัคคุเทศก์ด้วย คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปอาจมีความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับจากมัคคุเทศก์สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นเมื่อลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีโอกาสมาเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวก็อาจจะไม่ได้ตั้งความหวังในส่วนของการที่จะมีผู้มาให้บริการไว้มากนัก ทำให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในระหว่างการเดินทางแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในส่วนของเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำบริการให้กับมิตรสหายที่รู้จักได้เข้ามาใช้บริการบ้าง หรือแม้กระทั่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการในการเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเดิมเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีดังเดิมในครั้งหน้านั้นน่าจะเกิดมาจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ ทักษะความสามารถในด้านต่าง ๆ ของมัคคุเทศก์ รวมทั้งเรื่องของความพึงพอใจที่ได้รับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าจะเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเพศ รายได้ หรือความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยภายในของตัวลูกค้าเอง

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้ร้อยละ 12.3 โดยในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christou และ Eaton (2000) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสามารถ (Competencies) ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยทำการศึกษาจากผู้ที่ทำงานบริการทางด้านโรงแรม โดยผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตรในการสื่อสาร รวมทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ดีมีความรู้สึกสนิทสนมเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schneider และคณะ (1998) ที่ทำการศึกษาบรรยากาศในการให้บริการ

ของพนักงานธนาคารกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการจากธนาคาร ส่วนหนึ่งของผลการวิจัยพบว่า การมีความสัมพันธ์อันดีมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโดยรวม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อลักษณะของพนักงานที่มีการติดต่อสื่อสาร และให้บริการอย่างเป็นกันเอง บุศรินทร์ หนุณภักดี (2533) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาลเมืองนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ โดยผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา จันทราภัย (2542) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้มารับบริการมีผลทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในงานบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัย พบว่า ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสารมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์นั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์นั้นจะต้องมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เริ่มในการเดินทาง ในช่วงระหว่างการเดินทาง และก่อนที่จะจบการเดินทาง ดังนั้นการที่มัคคุเทศก์มีทักษะมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดีนั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการบริการของมัคคุเทศก์ โดยเฉพาะในส่วนของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร หรือกับลูกค้านั่นเอง ก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดความสนิทสนมกลมเกลียว มีความรู้สึกที่มัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ดูแลในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เป็นกลุ่มเดียวกันในการร่วมเดินทางนั่นเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวและมีความสนิทสนมกลมเกลียวกับมัคคุเทศก์ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ก็จะทำให้ลูกค้าวางตัวสบาย ๆ ขึ้น รวมทั้งมีความสัมพันธ์อันดีกับมัคคุเทศก์ ซึ่งตรงจุดนี้สามารถส่งผลทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่ามีมัคคุเทศก์คนนั้น ๆ มีการบริการที่ดี หรือก็คือการที่ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ที่ดีนั่นเอง จากที่กล่าวไปข้างต้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นปัจจัย ๆ หนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์

สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพการงานที่ดี และมักอยู่ในสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ค่อนข้าง

สูงทำให้ในชีวิตประจำวันนั้นมีโอกาสที่จะได้รับบริการในเรื่องต่าง ๆ ตลอดอยู่แล้ว เมื่อถึงเวลาที่จะออกไปท่องเที่ยวพักผ่อนย่อมที่จะต้องมีความคาดหวังในบริการที่จะได้รับสูง ดังนั้นเมื่อมีการตั้งความหวังในเรื่องการบริการไว้สูง แล้วเมื่อบริการที่ได้รับไม่สามารถบรรลุความต้องการได้ก็อาจส่งผลให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากมัคคุเทศก์ในระดับไม่สูงนัก ซึ่งตรงกับในส่วนของทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการของ Zeithaml และคณะ (1985 อ้างถึงใน Mudie และ Cottam, 1994: 80) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง ความต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก่อนที่จะมาได้รับบริการจริง จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ในระดับต่ำ

จากผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร และด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์นั้น ไม่พบว่ามีอิทธิพลในระดับมากพอที่จะก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวคิดและทฤษฎีของนักคิดชาวตะวันตกซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันทางด้านมุมมอง แนวคิด หรือแม้แต่วัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในส่วนของลูกค้าที่เป็นคนไทยที่เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าในส่วนของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร หรือก็คือการที่มัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ลูกค้าเกิดรู้สึกว่าเป็นหนึ่งเดียวกับมัคคุเทศก์นั้นมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของคนไทยในเรื่องของการให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยจะเห็นได้จากคนไทยจะรักและสนิทสนมผู้ที่มีถิ่นฐาน ภูมิภาคเดียวกับตนเองมากกว่าผู้ที่มาจากถิ่นอื่น จึงทำให้ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ซึ่งจะมีความแตกต่างกับทางสังคมตะวันตกที่จะเน้นความเป็นปัจเจกชนมากกว่า นอกจากนี้ในส่วนของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการเปิดเผยตนเอง (Openness) นั้นก็สามารถเป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันทางด้านมุมมองของสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน นั่นก็คือความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการเปิดเผยตนเองนั้นหมายถึง การที่ผู้ที่สื่อสารมีความเต็มใจในการเปิดเผยตนเอง มีการแสดงปฏิกิริยาอันกลับที่ตรงไปตรงมาในระหว่างการสื่อสาร รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนเองได้พูดหรือได้แสดงความคิดเห็นจะเห็นได้ว่าในสังคมตะวันตกนั้นจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของแต่ละคน และจะมีความเคารพ

ในความคิดของแต่ละคนค่อนข้างสูง นอกจากนี้ในส่วนของการแสดงปฏิกริยาย้อนกลับที่ตรงไปตรงมาในระหว่างการสื่อสารนั้นถือเป็นเรื่องปกติของสังคมตะวันตกเนื่องจากเป็นสังคมที่มีความเป็นปัจเจกชน และยึดความคิด แนวคิดของตนเองสูงกว่าสังคมไทยที่ถึงแม้จะไม่ค่อยเห็นด้วยกับสิ่งที่คู่สื่อสารพูดแต่ก็ไม่กล้าพูดจาหักหาญน้ำใจ หรือแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างชัดเจนนัก โดยคนไทยจะมีความเกรงใจค่อนข้างสูง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมีผลทำให้การให้ค่าความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลในด้านต่าง ๆ ของสังคมไทยกับสังคมตะวันตกที่เป็นผู้คิดแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านการมองโลก แนวคิด รวมทั้งวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้นอาจมีผลต่อการนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิจัยซึ่งอาจมีผลทำให้ผลการวิจัยที่ออกมานั้นมีส่วนที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ในบางส่วน

สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักค้าปลีก อายุ รายได้ และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปี ไม่พบว่ามียุทธิต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้านักค้าปลีกที่มีต่อมัคคุเทศก์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการที่ลูกค้านักเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการบริการในลักษณะของกลุ่มใหญ่ โดยในส่วนของมัคคุเทศก์แล้วนั้นจะต้องให้บริการแก่ลูกค้านักค้าปลีกแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันซึ่งถือเสมือนเป็นจรรยาบรรณที่มีมัคคุเทศก์พึงปฏิบัติ ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้านักค้าปลีกที่เข้ามาใช้บริการในครั้งเดียวกันนั้นได้รับการบริการในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหาร ที่พัก รวมทั้งรายการและตารางการเดินทางในรูปแบบเดียวกัน ประกอบการให้บริการของมัคคุเทศก์นั้นจะเป็นลักษณะการให้บริการไปพร้อม ๆ กันทั้งกลุ่ม ดังเช่น ในส่วนของการอธิบายประวัติความเป็นมาของสถานที่ ๆ ไปเยี่ยมชมต่าง ๆ นั้นจะเห็นได้ว่าลูกค้านักค้าปลีกที่ร่วมเดินทางพร้อมกันจะได้รับการบริการในรูปแบบเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักค้าปลีกไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้านักค้าปลีกที่มีต่อมัคคุเทศก์ เนื่องจากถึงแม้ลูกค้านักค้าปลีกแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล แต่ลูกค้านักค้าปลีกทุกคนย่อมได้รับการบริการในรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทักษะด้านการให้บริการ หรือในส่วนของคุณภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้านักค้าปลีกที่มีต่อมัคคุเทศก์มากกว่าในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของตัวลูกค้านักค้าปลีกเอง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้านักค้าปลีกที่มีต่อมัคคุเทศก์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักค้าปลีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ และด้านความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้านักค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายผลของการรับรู้คุณภาพการบริการ

การบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้า เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้ร้อยละ 25.3 ดังที่ ปรีชา วิหคโต (2530) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับนั้นมีผลต่อแนวโน้มในการกลับเข้ามาใช้บริการในอนาคตอีกหรือไม่ คือถ้าได้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการที่ดี จะมีผลต่อแนวโน้มในการกลับมารับบริการอีก และในทำนองเดียวกันถ้าได้รับบริการที่ไม่น่าพึงพอใจก็จะมีผลต่อแนวโน้มที่จะไม่มารับบริการอีก โดยในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Crompton (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการในการจัดงาน Main Street Day โดยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการด้านความต้องการที่จะกลับมานั่งใหม่ และด้านความเต็มใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป Gotlieb และคณะ (1994) ที่ทำการศึกษาดูแบบต่าง ๆ ได้แก่ ทิศทางของคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ การรับรู้สถานการณ์ที่ควบคุม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ Murphy และคณะ (2000) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นั้นมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ โดยศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการนั้น ในส่วนของการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการนั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่มัคคุเทศก์ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจในการที่จะช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำเอง หรือเป็นส่วนที่มัคคุเทศก์ทำให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้ายังไม่ได้บอกปากขอร้องนั้นจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าว่ามัคคุเทศก์มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน รวมทั้งมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความเต็มใจในการช่วยเหลือตนเองตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจต่อตัวมัคคุเทศก์ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การที่มัคคุเทศก์มีความพร้อมในการให้บริการต่อลูกค้าเสมอซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบนั้น สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามัคคุเทศก์มีวิสัยทัศน์ในการให้บริการที่แท้จริง (Service Mind) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์อันดีต่อมัคคุเทศก์ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก

ความตั้งใจในการแนะนำบริการให้แก่ผู้ที่ตนรู้จักที่มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนกับบริษัทท่องเที่ยว หรือแม้แต่การที่ยอมที่จะจ่ายเงินที่มากกว่าเดิมเพื่อให้ได้รับการบริการดังที่ตนเองมีประสบการณ์ที่ดีดั้งเดิม จึงเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะไม่ว่างานใด ๆ อาชีพ ๆ ใดสิ่งที่สำคัญที่สุดในการประกอบวิชาชีพนั้น ๆ ก็คือการมีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพที่ตนเองทำนั่นเอง

สำหรับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการนั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ว่า มัคคุเทศก์มีการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละคน และเห็นแก่ประโยชน์ของลูกค้าอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ว่ามัคคุเทศก์คนนั้น ๆ สนใจดูแลตนเองอย่างแท้จริง รวมทั้งการที่มัคคุเทศก์มีความเข้าใจลูกค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคลของลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ในเรื่องของความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รวมทั้งความชอบของแต่ละบุคคล แม้กระทั่งในเรื่องของความแข็งแรงทางร่างกายของลูกค้าแต่ละคนก็ไม่เท่ากัน หรือในกรณีที่เกิดปัญหาต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางลูกค้าก็สามารถที่จะปรึกษา และขอคำแนะนำจากมัคคุเทศก์ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และมีความรู้สึกอันดีต่อตัวมัคคุเทศก์ ซึ่งที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการคนที่เข้าใจ มีความเห็นอกเห็นใจ มีการดูแลเอาใจใส่ และสนใจตนเองอย่างจริงจังซึ่งตรงกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (Hierarchy of Need Theory) ในขั้นที่ 3 ในเรื่องของความต้องการความรักความเข้าใจ (Belonging and love need) ซึ่งหมายถึงความต้องการทางด้านสังคมในเรื่องของความรัก มิตรภาพ ความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความสนิทสนมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (1970 อ้างถึงใน Schultz, 1998: 239 - 240) ซึ่งเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมีส่วนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของมัคคุเทศก์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้นั้นไม่พบว่ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้าจะมองว่ามัคคุเทศก์คนนั้น ๆ มีระดับการบริการอย่างไรนั้นลูกค้าจะให้ความสำคัญ และมองที่การกระทำและการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการให้บริการที่ดี การมีความพร้อมในการให้บริการ การที่มัคคุเทศก์มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของลูกค้าในระหว่างการเดินทาง หรือแม้แต่ในเรื่องของการจัดช่วงเวลาในการเดินทางได้อย่างเหมาะสมมากกว่าการที่ลูกค้าจะมององค์ประกอบอื่น ๆ ของมัคคุเทศก์ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของมัคคุเทศก์ หรือในส่วนของการมีมือเครื่องมือเครื่องใช้ของมัคคุเทศก์ในระหว่างการปฏิบัติงาน เช่น

เครื่องขยายเสียง หรือไมโครโฟน อาจเนื่องมาจากลูกค้ามองว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มัคคุเทศก์ใช้ในระหว่างการเดินทางนั้นเป็นส่วนของบริษัทท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับผิดชอบมิได้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการของมัคคุเทศก์โดยตรง หรืออาจกล่าวได้เป็นเรื่องขององค์ประกอบภายนอกมิใช่เป็นคุณลักษณะ และความสามารถของมัคคุเทศก์นั้น ๆ โดยตรง จึงทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการด้านดังกล่าวไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้า

สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อไป ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โดยปกติแล้วนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจากมัคคุเทศก์นั้นย่อมมีความต้องการพื้นฐานคล้าย ๆ กัน คือความต้องการที่จะใช้บริการของมัคคุเทศก์ในด้านการให้บริการ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปเยี่ยมชม เป็นผู้อำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง ด้านที่พัก รวมทั้งด้านอาหาร และเรื่องต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ดีแล้วย่อมมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับโดยสามารถส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการได้ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือมีความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อไปมากนักน้อยเพียงใด ทั้งนี้ทั้งนี้ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ย่อมมีพื้นฐานในทิศทางเดียวกันว่าเมื่อได้รับสิ่งที่ดีย่อมมีความรู้สึกพอใจ และมีความต้องการที่จะได้รับสิ่งดี ๆ ดังที่เคยได้รับมาแล้วอีก ซึ่งในเรื่องของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าก็เช่นกัน เมื่อลูกค้าไม่ว่าจะมีความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลอย่างไร แต่ถ้ามีการรับรู้การบริการที่ดีแล้วนั้นย่อมมีความต้องการที่จะได้รับสิ่งดี ๆ หรือก็คือการบริการที่ดี ๆ อีกในอนาคต และในทำนองเดียวกันถ้าลูกค้าไม่ว่าจะมีความแตกต่างในส่วนของปัจจัยของแต่ละบุคคลอย่างไร ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการในทางที่ไม่ดีย่อมไม่มีใครต้องการที่จะกลับมาใช้บริการดังเดิมอีก จึงเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่น่าจะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้า น่าจะเป็นปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ดี ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเป็นเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลของตัวลูกค้าเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อศึกษาถึงผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ โดยจะศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานครภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเห็นอกเห็นใจคู่สื่อสาร ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร ด้านการมีทัศนคติทางบวกในการสื่อสาร ด้านการให้ความเท่าเทียมในการสื่อสาร ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงออกในการสื่อสาร และด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร
2. ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ
3. ศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้า 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจด้านการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจด้านการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจด้านความเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิม
4. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
5. ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้ง 10 ด้านของมัคคุเทศก์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์

6. ศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม คือ

1. มัคคุเทศก์
2. ลูกค้าที่มารับบริการจากมัคคุเทศก์

ประชากรกลุ่มที่ 1 ได้แก่ มัคคุเทศก์ประจำธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,321 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมัคคุเทศก์ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยงบประมาณ และเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตามความเหมาะสมกับงบประมาณ และเวลา โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียนกรุงเทพมหานคร มาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วยธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ จำนวน 1 บริษัท ธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลาง จำนวน 1 บริษัท และธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก จำนวน 1 บริษัท รวมเป็น 3 บริษัท ซึ่งมีจำนวนมัคคุเทศก์รวม 43 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์ทุกคนที่ปฏิบัติงานในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 - 31 สิงหาคม 2544 รวมจำนวนมัคคุเทศก์ทั้งสิ้นจำนวน 20 คน โดยมีมัคคุเทศก์แต่ละคนจะต้องให้ลูกค้าที่ตนเองให้บริการตอบแบบสอบถามในส่วนของลูกค้าอย่างน้อย 30 คน ซึ่งมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 620 คน

ประชากรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ลูกค้าชาวไทยของธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียนกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 บริษัท ทั้งธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งเข้ามาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 - 31 สิงหาคม 2544

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling กับลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ ณ สำนักงานทะเบียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 บริษัท ทั้งธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ซึ่งเข้ามาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 - 31 สิงหาคม 2544 โดยจะให้มัคคุเทศก์เป็นผู้จับฉลากรายชื่อลูกค้าอย่างน้อย 30 คนจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประมาณ 40 - 50 คน มาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของลูกค้าเพื่อประเมินมัคคุเทศก์ที่ให้บริการตนเอง ดังนั้นจะเป็นการจับคู่ระหว่างมัคคุเทศก์ 1 คน ต่อลูกค้าอย่างน้อย 30 คนที่มีมัคคุเทศก์คนนั้น ๆ เป็นผู้ให้บริการ โดยรวมลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 620 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามส่วนที่มัคคุเทศก์เป็นผู้ตอบ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ และแบบสอบถามส่วนที่ลูกค้าเป็นผู้ตอบ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดนี้ให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัย

ลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในจำนวนที่เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด และมีความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อปีจำนวนมากที่สุด

สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. มัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลรายด้านแล้ว พบว่า มัคคุเทศก์มีความสามารถระหว่างบุคคลด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสารในระดับที่สูงที่สุด และมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการสนับสนุนคู่สื่อสารในระดับที่ต่ำสุด

2. ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบในระดับที่สูงสุด และมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ในระดับที่ต่ำสุด

3. ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการด้านความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นในระดับที่สูงสุด และมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการด้านความตั้งใจในการที่จะจ่ายเงินซื้อบริการในราคาที่สูงกว่าเดิมในระดับที่ต่ำสุด

4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า

5. ไม่พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

7. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า

8. ไม่พบว่าลูกค้าที่มีเพศ รายได้ และความถี่ในการเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่อปีต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

9. ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่อสื่อสารและปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถอธิบายผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3

10. การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ และด้านความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถอธิบายผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ร้อยละ 25.3

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการนั้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าการที่มัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ในด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร ซึ่งหมายถึงการที่มัคคุเทศก์มีการสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว และมีความสนิทสนมกลมเกลียวระหว่างลูกค้า และตัวมัคคุเทศก์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการที่ลูกค้าจะรับรู้ว่ามีมัคคุเทศก์คนนั้น ๆ มีการบริการที่ดีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ และด้านความเห็นอกเห็นใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ในด้านต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความตั้งใจในการกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจในการแนะนำให้กับบุคคลอื่น และความตั้งใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้รับการที่ดีกว่าเดิม ซึ่งจะเห็นได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าวนี้มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากทั้งในระดับจุลภาค คือในส่วนของธุรกิจนำเที่ยว และในระดับมหภาคคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เป็นเสมือนแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการบริการนอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น สภาพแวดล้อมของบริษัทท่องเที่ยว

ชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว การได้ยินจากการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ หรือบริษัทท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่องเที่ยวที่ควรพิจารณาประกอบไปด้วย

ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรที่จะมีการส่งเสริม และพัฒนาทักษะความสามารถดังกล่าวให้กับมัคคุเทศก์ โดยอาจให้ทางฝ่ายวิชาการและฝึกอบรมของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดหลักสูตร และจัดการอบรมต่าง ๆ ให้กับมัคคุเทศก์ได้จัดเรื่องดังกล่าวให้เป็นหลักสูตรหนึ่งในการอบรมเพื่อขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพมัคคุเทศก์ หรือในการอบรมเพื่อประกันคุณภาพของมัคคุเทศก์ก่อนการต่ออายุบัตรมัคคุเทศก์ทุก ๆ 2 ปี ประกอบกับการส่งเสริมการฝึกอบรมที่มีอยู่แล้วที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวให้มีต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ด้านการสนับสนุนคู่มือสื่อสาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลของมัคคุเทศก์ในด้านอื่น ๆ และควรที่จะพัฒนาในส่วนของคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์ด้านสิ่งที่จับต้องได้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านดังกล่าวในระดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ ประกอบกับควรให้ความสนใจในการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล และคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ของมัคคุเทศก์โดยเฉพาะในส่วนที่ผลการวิจัยพบว่ามีส่วนต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการของลูกค้า รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล และคุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ ที่อาจไม่พบว่ามีผลในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อชี้ให้มัคคุเทศก์ตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ทางด้านบริษัทท่องเที่ยวเองก็สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบในการพิจารณาคัดเลือกมัคคุเทศก์ที่จะเข้ามาทำงานในบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับทางบริษัทเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ทางผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวเองก็สามารถใช้ผลการศึกษาดังกล่าวในการส่งเสริม และปรับปรุงระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลรวมทั้งคุณภาพการบริการของมัคคุเทศก์ที่ทำงานในบริษัทอยู่แล้ว โดยอาจให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะความสามารถดังกล่าว โดยอาจเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้ไปทำการจัดการอบรมให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลดีต่อทั้งตัวมัคคุเทศก์เอง และต่อทางบริษัทท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากมัคคุเทศก์เป็นผู้ที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการพาลูกค้าไปเที่ยวตามที่ต่าง ๆ และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้าตลอดการเดินทาง ดังนั้นการที่ลูกค้ามีการรับรู้ว่ามีมัคคุเทศก์มีการบริการที่ดีนั้น จะสามารถส่งผลต่อภาพพจน์อันดีของบริษัทด้วย และไม่เพียงเท่านั้นยังส่งผลต่อภาพพจน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบลูกค้าที่มีเชื้อชาติต่างกัน เช่น ลูกค้าที่มาจากประเทศทางยุโรป ทางเอเชีย หรือทางตะวันออกกลาง เพื่อศึกษาถึงผลของวัฒนธรรม ความเชื่อ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกันว่าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อมัคคุเทศก์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการของลูกค้าหรือไม่

2. ควรทำการศึกษาจากมัคคุเทศก์ที่สังกัดธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทอื่นที่นอกจากใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หรือธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนใบอนุญาตประเภทนำเที่ยวในประเทศ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะองค์การที่แตกต่างกันว่าจะมีผลต่อเรื่องที่ทำการศึกษาหรือไม่

3. ควรทำการศึกษาจากมัคคุเทศก์ประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตประเภทต่างประเทศ (บัตรสีบรอนซ์เงิน) เช่น มัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตประเภทไทย (บัตรสีบรอนซ์ทอง) มัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตประเภททางทะเล (บัตรสีส้ม) และมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาตประเภทวัฒนธรรมท้องถิ่น (บัตรสีน้ำตาล) เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของขอบเขต และหน้าที่ในการปฏิบัติงานเป็นมัคคุเทศก์ที่แตกต่างกันว่าจะมีผลต่อเรื่องที่ทำการศึกษาหรือไม่

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า เช่น ชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว การได้ยินจากการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ หรือบริษัทท่องเที่ยว หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของมัคคุเทศก์ ซึ่งอาจจะต้องขยายเวลาในการเก็บข้อมูล แต่จะต้องระมัดระวังในเรื่องของผลกระทบจากฤดูกาลท่องเที่ยวที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้อง

6. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ มัคคุเทศก์ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมารวมกันในการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยในการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

7. ควรมีการใช้สถิติขั้นสูง เช่น Part Analysis เพื่อที่จะได้สามารถวิเคราะห์ขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรมที่มีตัวแปรแทรกกลางได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรกกลางต่าง ๆ นั้นอาจมีผลต่อพฤติกรรมที่ศึกษาเป็นตัวแปรตาม

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. นโยบาย และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ปีพ.ศ. 2538-2539 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งที่มา: http://www.tat.or.th/thai/tat/tourism_industry.htm , 10 ตุลาคม 2543.
- . 2543ก “ข้อมูลและสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่าง 2503 - 2542”. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว. 13 (มีนาคม 2543) : 33.
- . 2543ข “40 ปีการท่องเที่ยวกับเส้นทางการอบรมมัคคุเทศก์”. จุลสารการท่องเที่ยว. 2 (เมษายน-มิถุนายน 2543) : 28 - 35.
- . 2543ค สิทธิประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวควรทราบ. กรุงเทพมหานคร: สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร.
- . 2543ง สรุปการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ตั้งแต่เริ่มใช้พระราชบัญญัติ - 30 กันยายน 2543. กรุงเทพมหานคร: สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร.
- กมลทิพย์ ม้าคะนอง. 2540. เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนันท์ สุตะบุตร. 2525. มัคคุเทศก์กับการนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- จันจิรา รังรองรัตน์. 2542. ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- จำรัส มาศวรรณา. 2538. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธ.ก.ส. สาขา ยโสธร. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2530. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ”. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. 2538. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ”. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-14. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชำนานู ม่วงทิม. 2541. คู่มือมัดคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2533. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รุ่งแสง การพิมพ์.
- เดกิง สวาสติพันธ์. 2525. มัดคุเทศก์กับการนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. 2525. มัดคุเทศก์กับการนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2533. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. กรุงเทพมหานคร: ฟลิคเซนเตอร์การพิมพ์.
- บุปผา คุมมานนท์. 2528. หลักการมัดคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- บุศรินทร์ หนูนักดี. 2533. ความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานเทศบาล เมืองนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สุธีธร. 2535. “พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล”. เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ปรัชญา จันทราภักย์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีงานทะเบียนราษฎร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา วิทโคโต. 2530. “พฤติกรรมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ”. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่1- 7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ. 2542. เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. 2540. ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2530. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วินิจ วีรยางกูร. 2532. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพฑูรย์ พงศะบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศะบุตร. 2536. คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. 2537. งานมัคคุเทศก์ 1. (พิมพ์ครั้งที่สาม). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. 2535. พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สห ประยูรวงศ์. 2533. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคม
ศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่สี่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลี้ยงเซียง.

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ . 2540. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของ
ลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537. ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาเลิกนกทา และสาขามุกดาหาร. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัมพร โอตระกูล. 2540. สุขภาพจิต. (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
วิทย์พัฒน์.

Adler, R. B. and N. Towne. 1984. Looking Out Looking In Interpersonal Communication.
(4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

----- . 1990. Looking Out Looking In Interpersonal Communication.
(6th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Adler, R. B., L.B Rosenfeld and N. Towne. 1983. Interplay The Process of Intepersonal
Communication. (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

----- . 1989. Interplay The Process of Intepersonal
Communication. (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Applbaum, R. L., K. W. E. Anatol and E. R. Hays. 1973. Fundamental Concepts in Human
Communication. San Francisco: Harper & Row, Publisher, Inc.

- Baker, D. A. and J. L. Crompton. 2000. "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." Annals of Tourism Research. 27 (November 2000): 185 – 199.
- Caputo, J. S., H. C. Hazel and C. McMahon. 1994. Interpersonal Communication. Boston: Allyn and Bacon.
- Christou, E and J. Eaton. 2000. "Management Competencies for Graduate Trainees". Annals of Tourism Research. 27 (November 2000): 1058-1061.
- Devito, J. A. 1992. The Interpersonal Communication Book. (6th ed.). New York: Harper Collins College Publishers.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. New York: Addison-Wesley.
- Fisher, B. A. and K. L. Adams. 1994. Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationships. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gotlieb, J. B., D. Grewal and S. W. Brown. 1994. "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?". Journal of Applied Psychology. 79 (December, 1994): 875-885.
- Hoffman, K. D. and J. E. G. Bateson. 1977. Essentials of Services Marketing. Texas: The Dryden Press.
- Hopson, D. R. and M. Scally. 1992. Communication Time to Talk. United States of America: Gold Arrow Publication.
- Kasper, H., P. V. Helsdingen and W. Vries, Jr. 1999. Service Marketing Management An International Perspective. Chichester: John Wiley & Sons.
- Kurtz, D. L. and K.E. Clow. 1998. Services Marketing. New York: John Wiley & Sons.

- Murdick, R. G., B. Render and R. S. Russell. 1990. Service Operations Management. Boston: Allyn and Bacon.
- Mudie, P. and A. Cottam. 1994. The Management and Marketing of Services. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Murphy, P., M.P. Pritchard and B. Smith. 2000. "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". Tourism Management. 21 (February 2000): 43-52.
- Neufeldt, V. and D. V. Guralnik. 1994. Webster New World Dictionary. New York: World Publishing.
- Schmenner, R. W. 1995. Service Operations Management. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Schneider, B., S. S. White and M. C. Paul. 1998. "Linking Service Climate and Customer Perception of Service Quality". Journal of Applied Psychology. 83 (April, 1998): 150-161.
- Schultz, D. P. 1998. Psychology and Work Today. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Scott, M. D. and W. G. Powers. 1978. Interpersonal Communication: A Question of Needs. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Skinner, B.F. 1969. Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Analysis. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Trenholm, S. and A. Jensen. 1992. Interpersonal Communication. (2nd ed.). California: Wadsworth Publishing Company.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and L. L. Berry. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8 กรกฎาคม 2544

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้ากำลังศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับมัคคุเทศก์และลูกทัวร์ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่านเป็นอย่างใดและจะถือเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นขอให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวตามความเป็นจริงของท่านที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล จำนวน 53 ข้อ

งานวิจัยนี้จะลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่าน ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ

นางสาวณิชนัน จันทร์ทองแก้ว
ผู้วิจัย

ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือ ตามการกระทำของท่านที่ได้ปฏิบัติต่อ ลูกทัวร์ โดยจะแบ่งระดับการกระทำเป็น ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติบ่อย ๆ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติเลย

ข้อ	ข้อความ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อยๆ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติเลย
1	คุณแสดงความรู้สึกที่แท้จริงของคุณระหว่างสื่อสารกับลูกทัวร์					
2	ถ้าลูกทัวร์กลุ่มหนึ่งกำลังคุยแสดงความคิดเห็นในเรื่องบางเรื่องอยู่ และได้ถามคุณว่ารู้สึกอย่างไรต่อเรื่องนี้ คุณจะตอบตรงความเป็นจริง					
3	เมื่อคุณไม่เห็นด้วยกับลูกทัวร์ คุณจะใช้คำพูดบอกให้ทราบว่าไม่เห็นด้วย					
4	คุณไม่ลังเลที่จะแสดงให้ลูกทัวร์ทราบว่าเห็นด้วยกับสิ่งที่ลูกทัวร์พูด					
5	เมื่อคุณมาทราบที่หลังว่าคุณให้ข้อมูลกับลูกทัวร์ผิด คุณจะปล่อยผ่านไป					
6	คุณสนใจความรู้สึกของลูกทัวร์แต่ละคนในระหว่างอธิบายให้ลูกทัวร์ฟัง					
7	คุณพยายามรับรู้ความรู้สึกของลูกทัวร์ในระหว่างสื่อสาร					
8	ในขณะที่พูดคุณเอาใจเขามาใส่ใจเราว่าลูกทัวร์จะรู้สึกอย่างไรต่อเรื่องที่กำลังพูด					
9	ในการที่จะสื่อสารกับลูกทัวร์คุณเคยคิดกลับกันว่าถ้าคุณเป็นลูกทัวร์แล้วคุณอยากจะได้อะไร					

ข้อ	ข้อความ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อย ๆ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติเลย
10	เมื่อลูกทัวร์แสดงความรู้สึกในเรื่องต่าง ๆ คุณแสดงออกทางสีหน้าว่าเข้าอกเข้าใจความรู้สึกของลูกทัวร์					
11	คุณมีท่าทางแสดงความเข้าอกเข้าใจความรู้สึกของลูกทัวร์					
12	คุณส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตรในการสื่อสารกับลูกทัวร์					
13	คุณพูดวิจารณ์ถึงสถานที่ ที่ไปเยี่ยมชมมากกว่าบรรยายข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว					
14	คุณมักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสถานที่ ที่ไปเยี่ยมชมแต่ละที่ให้ลูกทัวร์ฟัง					
15	คุณเปิดโอกาสให้ลูกทัวร์แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่					
16	คุณพูดคุยกับลูกทัวร์กลุ่มที่คุณสนิทสนมมากกว่ากลุ่มอื่น					
17	คุณสามารถจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขณะสื่อสารกับลูกทัวร์ได้อย่างเหมาะสม					
18	คุณให้ความสำคัญกับลูกทัวร์แต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน					
19	คุณรับฟังความคิดเห็นของลูกทัวร์ถึงแม้จะมีแนวคิดที่ต่างจากคุณ					
20	คุณสามารถแบ่งบทบาทการเป็นผู้พูด และผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม					
21	เมื่อคุณต้องการให้ลูกทัวร์มาตรงเวลาคุณจะใช้คำพูดขอความร่วมมือจากลูกทัวร์มากกว่าใช้ประโยคคำสั่ง					

ข้อ	ข้อความ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อย ๆ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติเลย
22	คุณมีอาการประหม่าเวลาที่คุณบรรยายต่อหน้าลูกทัวร์จำนวนมาก ๆ					
23	คุณมีอาการเสียงสั่น หรือติดอ่างเวลาที่ว่าคุณไม่สามารถควบคุมความอายในขณะที่กำลังพูดได้					
24	คุณปรับปรุงแบบการพูดของคุณให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ					
25	คุณเลือกใช้คำและท่าทางโดยคำนึงถึงลักษณะของลูกทัวร์ว่าเป็นอย่างไร					
26	ในขณะที่คุณพูดเรื่องต่าง ๆ คุณรู้สึกว่ามีความสนิทสนมกับลูกทัวร์					
27	คุณทำให้ลูกทัวร์รู้สึกว่าคุณกับลูกทัวร์เป็นเพื่อนที่จะร่วมเดินทางไปด้วยกัน					
28	คุณสร้างความรู้สึกสนิทสนมกับลูกทัวร์ในระหว่างสื่อสาร					
29	คุณมักเป็นฝ่ายเข้าไปทำความรู้จักกับลูกทัวร์ก่อน					
30	คุณมักใช้ภาษาที่เป็นกันเองกับลูกทัวร์เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในระหว่างการเดินทาง					
31	คุณและลูกทัวร์มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกัน					
32	คุณรู้ว่าเวลาไหนควรพูดเวลาไหนไม่ควรพูด					
33	คุณพูดต่อกันไปเรื่อย ๆ โดยไม่เว้นช่วงพักระหว่างพูด					
34	ถ้าลูกทัวร์เสนอสิ่งที่คุณควรแก้ไขในการสื่อสาร คุณก็จะพยายามปรับปรุงสิ่งนั้น					

ข้อ	ข้อความ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อยๆ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ปฏิบัตินานๆครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติเลย
35	คุณสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสมทั้งการฟังและการพูด					
36	คุณกล้ารับฟังและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ					
37	คุณสามารถพูดให้ลูกท้วรเข้าใจตรงกับสิ่งที่คุณต้องการจะสื่อ					
38	คุณใช้ท่าทางประกอบการบรรยายเพื่อให้ลูกท้วรเข้าใจสิ่งที่คุณพูดได้อย่างเหมาะสม					
39	คุณใช้สีหน้าได้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังสื่อสาร					
40	คุณตั้งใจฟังในขณะที่ลูกท้วรพูดหรือแสดงความคิดเห็น					
41	คุณแสดงความสนใจในสิ่งที่ลูกท้วรพูดโดยการสบตากับลูกท้วรในระหว่างสนทนา					
42	คุณสามารถปรับตัวให้เข้ากับลูกท้วรได้ดี					
43	คุณให้เกียรติลูกท้วร					
44	คุณเคารพความคิดเห็นของลูกท้วรแต่ละคน					

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือ ตามความคิดเห็นของท่านในขณะที่ให้บริการลูกค้า โดยจะแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
45	คุณคิดเสมอว่าตนเองมี ความสามารถในการสื่อสาร					
46	คุณมีความรู้สึกดีในเวลาที่ต้อง พูดคุยกับลูกค้า					
47	คุณมักคิดว่าคุณยังขาดทักษะใน การสื่อสารที่ดี					
48	คุณมีความรู้สึกในแง่ลบต่อ ลูกค้าบางคน					
49	คุณเบื่อหน่ายที่จะต้องติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า					
50	คุณมีความมั่นใจในระหว่าง สื่อสารกับลูกค้า					
51	คุณสามารถพูดบรรยายต่อหน้า ลูกค้าจำนวนมาก ๆ ได้อย่าง คล่องแคล่ว					
52	คุณรู้สึกอึดอัดในขณะที่คุณติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า					
53	คุณต้องการผลย้อนกลับเรื่อง การสื่อสารของคุณจากลูกค้า					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8 กรกฎาคม 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้ากำลังศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับมัลติเทสต์และลูกทัวร์ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อท่านเป็นอย่างใดและจะถือเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นขอให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวตามความเป็นจริงของท่านที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ จำนวน 5 ข้อ

งานวิจัยนี้จะลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่าน ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ

นางสาวณิชนัน จันทร์ทองแก้ว
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด _____
4. รายได้ต่อเดือน _____ บาท
5. ความถี่ในการเกี่ยวข้องกับบริษัททัวร์ _____ ครั้ง: ปี
 อื่น ๆ ระบุ _____

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องว่างทางขวามือตามการประเมินคุณภาพการบริการของไกด์ที่ให้บริการแก่ท่านว่าตรงกับความคาดหวังของท่านอย่างไร โดยการประเมินจากระดับต่ำ ไปสู่ระดับสูง ตามค่าตัวเลข 1 ถึง 5 ดังนี้

- 1 หมายถึง คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ต่ำกว่าความคาดหวังมาก
- 2 หมายถึง คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ต่ำกว่าความคาดหวัง
- 3 หมายถึง คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ตรงกับความคาดหวัง
- 4 หมายถึง คุณภาพบริการที่ได้รับจริง สูงกว่าความคาดหวัง
- 5 หมายถึง คุณภาพบริการที่ได้รับจริง สูงกว่าความคาดหวังมาก

ข้อ	ข้อความ	1	2	3	4	5
1	เครื่องขยายเสียง และไมโครโฟนที่ไกด์ใช้นั้นสามารถใช้งานได้ดี					
2	ไกด์แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
3	เมื่อไกด์สัญญาว่าจะทำอะไรให้แล้ว สามารถทำตามที่ได้กล่าวไว้ได้					
4	ไกด์ให้บริการที่ดีกับคุณตลอดการเดินทาง					
5	เมื่อไกด์ได้นัดหมายเวลากับคุณแล้ว ไกด์มาตรงเวลานัด					
6	ไกด์ทำงานได้อย่างเป็นอิสระไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น					
7	ไกด์มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ					
8	ไกด์มีความเต็มใจในการช่วยเหลือคุณ					
9	ไกด์ให้ความมั่นใจกับคุณว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดในการบริการ					
10	ไกด์สามารถบอกตารางเวลาเดินทางได้อย่างถูกต้อง					
11	ไกด์ทำให้คุณมีความรู้สึกมั่นใจในตัวไกด์ระหว่างการเดินทาง					
12	ไกด์ทำให้คุณมั่นใจว่าจะปลอดภัยในระหว่างการเดินทางกับไกด์					
13	ไกด์มีความสุภาพต่อคุณตลอดการเดินทาง					
14	ไกด์มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของคุณในระหว่างการท่องเที่ยวได้					
15	ไกด์ให้ความสนใจลูกค้าทัวร์แต่ละคน					
16	ไกด์สามารถจัดช่วงเวลาในการเดินทางได้สะดวกเหมาะสมทำให้ไม่รีบเร่งเกินไป					
17	ไกด์เห็นแก่ประโยชน์ของคุณอย่างจริงใจ					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ

คำชี้แจง จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการบริการของบริษัททัวร์แห่งนี้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	คุณตั้งใจที่จะกลับเข้ามาใช้บริการที่บริษัททัวร์นี้อีก					
2	คุณตั้งใจที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการบริษัททัวร์นี้					
3	ถ้ามีใครมาถามคุณว่าไปทัวร์กับบริษัทไหนดี คุณจะแนะนำให้ไปกับบริษัทนี้					
4	คุณตั้งใจที่จะมาเที่ยวกับบริษัทนี้อีก ถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าเดิม					
5	คุณพร้อมที่จะจ่ายเงินมากกว่าเดิมในครั้งหน้า เพื่อให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพดังเดิม					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

ค่า Item Total Correlation (r) ของข้อคำถามรายข้อและค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ของแบบสอบถามรายด้านและทั้งฉบับ

ตารางผนวกที่ 1 ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน (Item Test Correlation)
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ตัวแปร	ข้อ	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน
<u>ความสามารถในการสื่อสาร</u>		
<u>ระหว่างบุคคล</u>		
- ด้านการเปิดเผยตนเอง	1	.3953
	2	.4312
	3	.0967
	4	.5809
	5	.5969
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.5693
- ด้านความเห็นอก	6	.7773
เห็นใจคู่สื่อสาร	7	.6047
	8	.7930
	9	.6883
	10	.4521
	11	.6971
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.8746
- ด้านการสนับสนุนคู่สื่อสาร	12	.8173
	13	.2935
	14	-.0469
	15	.4750
	19	.8441
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.6129

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน
-ด้านการมีทัศนคติทางบวก	17	.6615
	45	.5223
	46	.7321
	47	.3078
	48	.2479
	49	.6671
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =	.7565	
- ด้านการให้ความเท่าเทียม ในการสื่อสาร	16	.4462
	18	.8999
	20	.8262
	21	.7039
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =	.8226	
- ด้านความมั่นใจในการสื่อสาร	22	.8047
	23	-.0509
	24	.6685
	25	.7923
	50	.7631
	51	.7513
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =	.9265	
- ด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่ง เดียวกับคู่สื่อสาร	26	.6485
	27	.8225
	28	.8225
	29	.8387
	30	.5844
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =	.9696	

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อ	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน
- ด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์	31	.7795
	32	.8089
	33	.1985
	34	.6817
	52	.6991
	53	.7290
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =	.8314	
- ด้านการแสดงออก ในการสื่อสาร	35	.7737
	36	.7660
	37	.5159
	38	.6941
	39	.6030
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =	.8706	
- ด้านการคำนึงถึงคู่สื่อสาร	40	.7549
	41	.8798
	42	.8198
	43	.8888
	44	.7746
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =	.9488	
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ =		.9170

ตารางผนวกที่ 2 ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน (Item Test Correlation)
 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม
 การรับรู้คุณภาพการบริการ

ตัวแปร	ข้อ	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน
<u>การรับรู้คุณภาพการบริการ</u>		
- ด้านสิ่งที่จับต้องได้	1	.8147
	2	.8000
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.8350
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3	.7802
	4	.9388
	5	.7733
	6	.8956
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.8497
- ด้านความรับผิดชอบ	7	.9500
	8	.9141
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.8791
- ด้านการให้ความมั่นใจ	9	.9283
	10	.9098
	11	.8797
	12	.9007
	13	.8387
	14	.8537
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.9165
- ด้านความเห็นอกเห็นใจ	15	.8563
	16	.9251
	17	.9364
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.8771
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ =		.9831

ตารางผนวกที่ 3 ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน (Item Test Correlation)
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถาม
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ

ตัวแปร	ข้อ	ค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน
<u>ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ</u>		
- ด้านความตั้งใจในการกลับ		
เข้ามาใช้บริการอีก	1	.8736
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.8736
- ด้านความตั้งใจในการแนะนำ		
บริการแก่บุคคลอื่น	2	.9123
	3	.8916
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.9555
- ด้านความตั้งใจในการที่จะ		
จ่ายเงินซื้อบริการที่สูงกว่าเดิม	4	.6130
	5	.7536
ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน =		.7171
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ =		.9221

ภาคผนวก ค

การกระจายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตารางผนวกที่ 4 จำนวนร้อยละของลูกค้าที่มารับบริการจากธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ส่วนเพิ่มเติม)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	32.3
หญิง	420	67.7
รวม	620	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	16	2.6
15 ปี - 19 ปี	24	3.9
20 ปี - 24 ปี	113	18.2
25 ปี - 29 ปี	135	21.8
30 ปี - 34 ปี	98	15.8
35 ปี - 39 ปี	62	10.0
40 ปี - 44 ปี	58	9.4
45 ปี - 49 ปี	40	6.5
50 ปี - 54 ปี	31	5.0
55 ปี - 59 ปี	18	2.8
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	25	4.0
รวม	620	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	310	50.0
ปริญญาตรี	277	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	33	5.3
รวม	620	100.0

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	72	11.6
5,000 บาท – 10,000 บาท	254	41.0
10,001 บาท – 15,000 บาท	89	14.4
15,001 บาท – 20,000 บาท	74	11.8
20,001 บาท – 25,000 บาท	29	4.7
25,001 บาท – 30,000 บาท	29	4.7
สูงกว่า 30,000 บาท	73	11.8
รวม	620	100.0
ความถี่ในการเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว/ปี		
1 ครั้ง	374	60.3
2 ครั้ง	143	23.1
3 ครั้ง	52	8.4
4 ครั้ง	23	3.7
5 ครั้ง	11	1.8
6 ครั้ง	9	1.5
7 ครั้ง	0	0.0
8 ครั้ง	0	0.0
9 ครั้ง	0	0.0
10 ครั้ง	6	1.0
11 ครั้ง	0	0.0
12 ครั้ง	2	0.3
รวม	620	100.0