

คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น

นางสาวเพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2553

**SERVICE QUALITY OF AGRO TOURISM
IN VINEYARD**

Penwipa Songbandith

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2010**

คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.ขวัญกมล คอนขวา)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.สุนิตยา เกื้อนนาคี)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ศ.เกียรติคุณ ดร.นันทกร บุญเกิด)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต : คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น
(SERVICE QUALITY OF AGRO TOURISM IN VINEYARD)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิทยา เกื่อนนาดี, 101 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท ใน 1 ปีที่ผ่านมาได้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นเพียงครั้งเดียว มีเพื่อนและญาติเป็นผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง จุดประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ร่วมเดินทางกับครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นในปัจจุบันกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ปัจจัยต่างกัน ยกเว้นระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังที่ต่างกันในปัจจุบันกำหนดคุณภาพทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่าเพศต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย อายุและรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นแตกต่างกันทุกปัจจัย ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยทางด้าน การให้ความเชื่อมั่น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจุบันทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าความพึงพอใจโดยรวม -0.132 แสดงถึงการส่งมอบคุณภาพบริการของไร่องุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

PENWIPA SONGBANDITH : SERVICE QUALITY OF AGRO

TOURISM IN VINEYARD. THESIS ADVISOR :

ASST. PROF. SUNITIYA THUANNADEE, Ph.D., 101 PP.

EXPECTATIONS / PERCEPTIONS / SERVICE QUALITY / AGRO TOURISM

The purposes of this research were: 1) to study the relationship between demographic factor and tourists' expectation toward service quality of Agro tourism in vineyard; 2) to study the relationship between demographic factor and tourists' perception toward service performance of Agro tourism in vineyard; 3) to study the tourists' satisfaction from the discrepancy between customers' expectation and perception toward quality of service.; 4) to study Thai tourists' behavior of Agro tourism in vineyard.

Results of the study revealed that most of the samples were female, aged between 30 – 49 years. They obtained bachelor degree of graduate, earning income between 20,000 – 39,999 baht per month, received the information mostly from friends and relatives, mostly decided to drive by their own cars. On the average, majority of the samples visited the vineyard once a year to relax, preferably in the weekends, willing to pay less than 10,000 baht per trip. From the significant level at 0.05, the different in demographic had different expectation toward service quality in every dimensions, except in tourists' income which different in only tangible dimension. Tourists in different gender had not different perceptions toward service quality in every dimension. Tourists in different age and income had different perceptions toward service quality in every dimension. Tourists in different graduated

had different perceptions toward service quality in every dimension, except in reliability dimension. Thai tourists had the highest satisfaction in Reliability dimension toward service quality. Then the overall satisfactions are -0.132, which implies that the service performances of vineyard did not meet tourists' expectation.



School of Management Technology

Student's Signature_____

Academic Year 2010

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

ผศ. ดร. สุนิตยา เกื้ออนาคี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ โอกาสทางการศึกษา ให้คำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหา และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. นันทกร บุญเกิด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้แนวคิด เกี่ยวกับการผลิตไวน์ และการปลูกองุ่น รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จ สมบูรณ์

คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณา ถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ

บุคลากร และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุร นารีที่ช่วยสนับสนุนทางการติดต่อประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่รับฟัง เข้าใจ ช่วยแก้ปัญหา และเป็นกำลังใจในการเรียนมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา และ มารดา ซึ่งเป็นที่รัก และเคารพยิ่งที่คอยให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจน การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
1.7 คำนิยามศัพท์.....	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	10
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	10
2.1.2 ลักษณะของการท่องเที่ยว.....	10
2.1.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	11
2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว.....	14
2.1.5 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	18
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	18
2.2.2 ลักษณะของการบริการ.....	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ.....	20
2.2.4 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
2.3.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.3.6 พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	32
2.4 ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการบริการของไร่อรุณ.....	33
2.4.1 ซิลเวอร์เลค วินฮาร์ด.....	33
2.4.2 ฟิฟวิลเลจ์ เขาใหญ่ ไวน์เนอร์รี่.....	34
2.4.3 วิลเลจฟาร์มแอนดีไวน์เนอร์รี่.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	45
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการศึกษา.....	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	50
4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในไร่อรุณ.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับระดับบริการที่คาดหวังต่อ คุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น.....	53
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการรับรู้คุณภาพบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น.....	62
4.5 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น.....	73
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผล.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
รายการอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 43
3.2	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคาดหวังและระดับคะแนนการรับรู้ต่อบริการของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน 44
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักของคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน 46
4.1	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 50
4.2	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 51
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ ระหว่างเพศกับระดับบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 53
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ ระหว่างอายุกับระดับบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 54
4.5	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายคู่ 55
4.6	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกเป็นรายคู่ 56
4.7	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ จำแนกเป็นรายคู่ 56
4.8	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกเป็นรายคู่ 56
4.9	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยด้านการเอาใจใส่ จำแนกเป็นรายคู่ 57
4.10	ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับบริการที่คาดหวัง ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน 57
4.11	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่ 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือจำแนกเป็นรายคู่.....	59
4.13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการจำแนกเป็นรายคู่.....	59
4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายคู่.....	60
4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยทางการเอาใจใส่จำแนกเป็นรายคู่.....	60
4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับบริการที่คาดหวัง ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องน.....	61
4.17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่.....	62
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ ระหว่างเพศ กับระดับบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	63
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	63
4.20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายคู่.....	64
4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกเป็นรายคู่.....	65
4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ จำแนกเป็นรายคู่.....	65
4.23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกเป็นรายคู่.....	66
4.24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยด้านการเอาใจใส่ จำแนกเป็นรายคู่.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.25	ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น.....	67
4.26	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่.....	68
4.27	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการจำแนกเป็นรายคู่.....	68
4.28	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายคู่.....	69
4.29	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางการเอาใจใส่จำแนกเป็นรายคู่.....	69
4.30	ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น.....	70
4.31	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่.....	71
4.32	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือจำแนกเป็นรายคู่.....	71
4.33	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการจำแนกเป็นรายคู่.....	72
4.34	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายคู่.....	72
4.35	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยทางการเอาใจใส่จำแนกเป็นรายคู่.....	73
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	73
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ.....	75

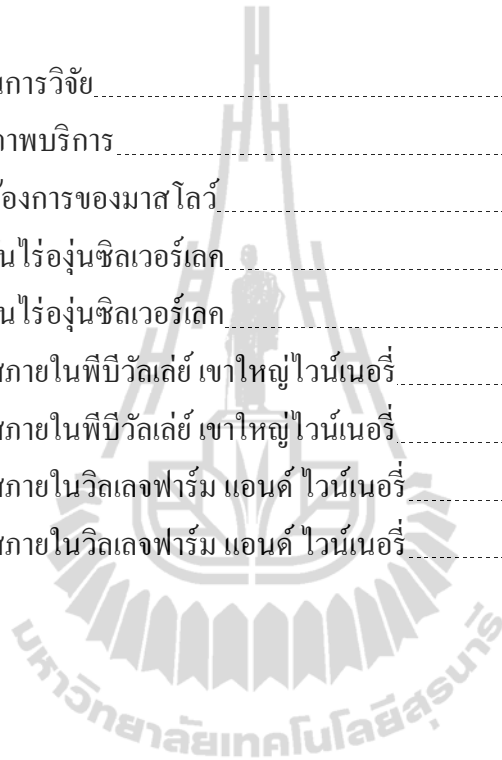
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการ	76
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่น	77
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยทางการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	78
4.41 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน	79
4.42 สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	80



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	23
2.2 ลำดับชั้นความต้องการของมาส์โลว์.....	28
2.3 บรรยากาศภายในร้านชิลเวอร์เลค.....	33
2.4 บรรยากาศภายในร้านชิลเวอร์เลค.....	33
2.5 แสดงบรรยากาศภายในพีบีวัลเลย์ เขาใหญ่ ไลน์เนอร์.....	35
2.6 แสดงบรรยากาศภายในพีบีวัลเลย์ เขาใหญ่ ไลน์เนอร์.....	35
2.7 แสดงบรรยากาศภายในวิลเลจฟาร์ม แอนด์ ไลน์เนอร์.....	36
2.7 แสดงบรรยากาศภายในวิลเลจฟาร์ม แอนด์ ไลน์เนอร์.....	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศในรูปของเงินตราต่างประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นสามารถพัฒนาทางด้านสังคมให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง เนื่องจากช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้อัตราการอพยพของแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่ลดลง การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ซึ่งจะนำไปสู่การอนุรักษ์ ฟื้นฟูและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีจิตสำนึกต่อไป ด้วยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวทำให้ความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง ด้วยผลประโยชน์อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้พยายามที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันและแข่งขันนักท่องเที่ยวให้มาประเทศของตนเองให้มากที่สุด

สำหรับประเทศไทยได้มีการปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวด้วยการกำหนดการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น รวมถึงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ก็ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืนด้วยเช่นกัน (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550) โดยมีเนื้อหาในการเน้นย้ำให้เกิดการขยายตัวอย่างสมดุล ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งได้เสนอให้มีการปรับโครงสร้างภาคบริการให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยอาศัยความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย รวมถึงให้มีการพัฒนาขีดความสามารถในการ

แข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อขยายฐานการผลิต และการตลาดธุรกิจบริการครอบคลุมระดับภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2550)

ด้วยการสนับสนุนจากทางภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2523 ได้มีการประกาศให้เป็น ปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) เป็นครั้งแรก และปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีที่ครบรอบ 60 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงได้มีการประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 2 (Visit Thailand 1998 – 1999) ต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2543 จากนั้นในปี พ.ศ. 2545 ก็ได้มีการเปิดตัวโครงการ Amazing of Thailand experience variety 2002 – 2003 และตามมาด้วยโครงการ Unseen in Thailand ในปี พ.ศ. 2546 เพื่อกระตุ้นการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2547 ได้มีการประชาสัมพันธ์แคมเปญ Thailand Happiness on Earth เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสงบสุข ปลอดภัย และรื่นรมย์ จากนั้นปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ครบ 60 ปี จึงได้มีการรณรงค์โครงการ Thailand Grand Invitation 2006 เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติให้กับพระองค์ (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550) ทำให้ในแต่ละปีที่มีการประชาสัมพันธ์ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้เข้าประเทศในปีหนึ่ง ๆ กว่า 3 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยในแต่ละปีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.5 (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2552 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตต่ำที่สุด นับตั้งแต่เกิดวิกฤติต้มยำกุ้ง ในปี พ.ศ. 2540 รวมทั้งหลังเหตุการณ์ก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา การแพร่ระบาดของโรคซาร์สที่แพร่ระบาดอย่างหนักในภูมิภาคเอเชีย และกรณีพิบัติภัย ไปจนถึงการแพร่ระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ A (H1N1) 2009 และยังประสบปัญหาทางการเมืองที่ไม่สงบนิ่งอีกด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 ในเดือนมีนาคม – พฤษภาคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงอีกครั้งจากเหตุการณ์ชุมนุมเรียกร้องทางการเมือง เกิดการเผาทำลายอาคาร ซึ่งอยู่ในย่านที่ธุรกิจและการค้าสำคัญกลางกรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2552) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ลดลงจากปี พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 14.22 ส่งผลให้ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากปี พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 19.96 (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์) ที่ได้ประมาณการไว้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2553 มี

แนวโน้มลดลง เหลือประมาณ 14 ล้านคน ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2552 ดังนั้นเพื่อเป็นการชดเชยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และช่วยกระตุ้นตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความตื่นตัวขึ้นอีกครั้งหนึ่ง รัฐบาลจึงมีการรณรงค์ให้หันมาให้ความสำคัญในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการปรับแผนการตลาดที่หันมาสนใจนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการรณรงค์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก ด้วยโครงการ “เที่ยวไทยหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” โดยมีแผนการดำเนินงานด้านการสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 ปี โดยเน้นปรับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และเยาวชน (กรุงเทพฯธุรกิจ, ออนไลน์, 2554) ด้วยการนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสร้างโอกาสในการขยายตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน/ฮันนีมูน และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น (ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ออนไลน์, 2548)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดมาจากแนวคิดทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย เกิดความเสื่อมโทรมอันเนื่องมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุหลัก จึงได้เกิดการจัดการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ Earth Summit ในปี พ.ศ. 2535 ที่เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ซึ่งมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างประเทศที่เข้าร่วมประชุม ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับมุมมองทางการท่องเที่ยว ได้ก่อให้เกิดการผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาและเรียนรู้จากกระแสการพัฒนา 3 ประการ ซึ่งได้แก่ กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาและเรียนรู้ กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และกระแสความต้องการพัฒนาคน ส่งผลต่อการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวและระบบการจัดการท่องเที่ยวในการแสวงหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ โดยมีชื่อเรียกอย่างหลากหลายเช่น Green Tourism, Bio Tourism, Sustainable Tourism, Conservation

Tourism และเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ Agro Tourism ในที่สุด (สินธุ์ สโรบล, ออนไลน์, 2551)

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ จากความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกรมส่งเสริมการเกษตรในปี พ.ศ. 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชนบทจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังไม่ได้มีรูปแบบการจัดการที่ชัดเจน ในระยะแรกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการเสนอจังหวัดนำร่องของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นใน 4 จังหวัด คือ สมุทรสาคร ชลบุรี เชียงใหม่ และขอนแก่น ต่อมากรมส่งเสริมการเกษตรและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้น 21 เส้นทางทั่วประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) ซึ่งได้แก่ 1) เส้นทางเชียงราย 2) เส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง 3) เส้นทางอุดรดิตถ์-แพร่-น่าน 4) เส้นทางพิษณุโลก 5) เส้นทางเพชรบูรณ์-เลย 6) เส้นทางอุดรธานี-หนองคาย 7) เส้นทางขอนแก่น 8) เส้นทางสุรินทร์ 9) เส้นทางสระบุรี-ลพบุรี-นครราชสีมา 10) เส้นทางสุพรรณบุรี-อ่างทอง-พระนครศรีอยุธยา 11) เส้นทางกรุงเทพฯ-นครปฐม 12) เส้นทางกรุงเทพฯ-นนทบุรี 13) เส้นทางกาญจนบุรี 14) เส้นทางสมุทรสงคราม-ราชบุรี 15) เส้นทางเพชรบุรี 16) เส้นทางกรุงเทพฯ-นครนายก 17) เส้นทางจันทบุรี-ตราด 18) เส้นทางชุมพร-ระนอง 19) เส้นทางพังงา-กระบี่-ภูเก็ต 20) เส้นทางสุราษฎร์ธานี-เกาะสมุย-เกาะพะงัน และ 21) เส้นทางนครศรีธรรมราช-พัทลุง-สงขลา เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว ได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์อันล้ำค่าได้ทั่วประเทศ โดยการเรียนรู้วิถีเกษตร สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น เพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่นั้น ๆ และยังไม่เป็นการปลูกจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งอีกด้วย

จากเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมด 21 เส้นทาง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมการเกษตรนั้น ยังไม่มีการระบุงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องน ที่มีการเพาะปลูกองุ่นเพื่อนำมาผลิตไวน์ในแบรนด์ของตนเองเข้าไปด้วย จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักโดยแพร่หลายนัก และจากในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีการปลูกองุ่นเพื่อบริโภคแบบผลมาเป็นเวลานาน แต่ยังไม่มีการปลูกองุ่นเพื่อนำมาผลิตไวน์ เนื่องจากการปลูกองุ่นเพื่อนำมาผลิตไวน์ตามปกติจะสามารถปลูกได้เฉพาะในพื้นที่เขตนาว ซึ่งอยู่ขนานระหว่างละติจูดที่ 30 ถึง 50 องศาของซีกโลกเหนือและซีกโลกใต้เท่านั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าพื้นที่เขตร้อนอย่างเช่นประเทศไทยจะสามารถปลูกองุ่นเพื่อนำมาผลิตไวน์ได้ แต่ด้วยการศึกษาวิจัยโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้สามารถพัฒนาสายพันธุ์และพัฒนาพื้นที่ให้สามารถปลูกองุ่นในพื้นที่เขตร้อนอย่างประเทศไทยได้ เกิดเป็น

แหล่งผลิตไวน์เขตใหม่ หรือ New Latitude Wine ซึ่งเป็นที่มาของไวน์ไทยคุณภาพดีซึ่งผลิตจากองุ่นที่ปลูกในเขตร้อน (เขาใหญ่ไวน์เนอรี่, ออนไลน์, 2552)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นนั้น เกิดจากวัฒนธรรมการดื่มไวน์ ที่จากเดิมพ่อครัวหรือเจ้าของร้านอาหารหลายแห่งในฝรั่งเศส ต้องการให้ร้านของตนเป็นร้านอาหารที่รวมผู้ที่รักการดื่ม การกินอย่างมีศิลปะ จึงได้มีการเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหาร ซึ่งรวมถึงการเยี่ยมชมไร่องุ่นที่จะนำมาผลิตไวน์ โดยการเดินทางไปยังถิ่นไวน์ เพื่อลิ้มรสไวน์ตามไร่ต่าง ๆ พูดคุยกับชาวไร่องุ่น เพื่อรวบรวมความรู้และข้อมูล ในการให้บริการและแนะนำลูกค้าของตน ซึ่งเป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จึงได้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นขึ้นตามมาในที่สุด (โชติรส โกวิทวัฒนพงศ์, 2546) นอกจากนี้จะพัฒนาสายพันธุ์และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเพาะปลูกแล้ว ยังได้มีการปรับปรุงสวนเกษตร และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นกลุ่มที่นิยมการดื่มไวน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจในกระบวนการผลิตไวน์และต้องการความรู้ใหม่ ๆ ในการเพาะปลูกองุ่นเพื่อนำมาผลิตไวน์ในพื้นที่เขตร้อน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551 – 2553) ตามยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 เรื่องกลยุทธ์การวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว และกลุ่มเรื่องที่ต้องวิจัยเร่งด่วน 10 กลุ่มเรื่อง ในเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, ออนไลน์, 2552)

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น โดยเลือกสถานที่ในการวิจัยจากกลุ่มสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการไวน์ไทย (Thai Wine Association, TWA) ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2544 มีสมาชิกหลัก 6 รายและในปัจจุบันได้มีรายใหม่เข้าร่วม รวมเป็น 9 ราย ซึ่งได้แก่ 1) ชาโต เดอ เลย 2) พีบี วิลเล่ย์ เขาใหญ่ ไวน์เนอรี่ 3) ชาละวัน 4) กรานมอนเต้ 5) วิลเลจฟาร์ม แอนด์ไวเนอรี่ 6) สยามไวเนอรี่ 7) แม่จัน วิลเล่ย์ 8) ซิลเวอร์เลค วินยาร์ด และ 8) อัลซิณี สมาคมนี้มีเป้าหมายสูงสุดในการสร้างความตระหนักและภาพลักษณ์ของไวน์ไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดไวน์ในประเทศและต่างประเทศ (สุภัทธา สุขชู, สมเกียรติ บุญศิริ, ออนไลน์, 2553) โดยแต่ละรายมีการปลูกองุ่นเพื่อนำมาผลิตไวน์ มีโรงบ่มไวน์ และสามารถผลิตไวน์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเลือกศึกษาจาก 3 แห่ง ได้แก่ 1) ซิลเวอร์เลค วินยาร์ด อ. สัตหีบ จ.ชลบุรี 2) พีบีวิลเล่ย์ เขาใหญ่ ไวน์เนอรี่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา และ 3) วิลเลจฟาร์ม แอนด์ไวเนอรี่ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา เนื่องจากทั้ง 3 แห่งนี้ มีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนัก ใช้เวลาเดินทางเพียง 2 – 3 ชั่วโมง เดินทางสะดวก และอยู่ในจังหวัดที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ดี ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขาใหญ่และเขาชีจรรย์ นักท่องเที่ยวทั่วไปเที่ยวเขาใหญ่และเขาชีจรรย์ สามารถเข้าและ

ชมไร่ร้อนทั้ง 3 แห่งได้อย่างสะดวก การวิจัยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการทางการตลาด โดย Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกษตรกรเจ้าของไร่ร้อน หรือสวนเกษตรอื่น ๆ ได้ทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด และนำปัจจัยนั้น ๆ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงหันมาส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูกให้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม นอกจากการขายผลผลิต และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อน ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อน

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อนจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ได้มีการตั้งสมมุติฐานการวิจัยเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับบริการที่คาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

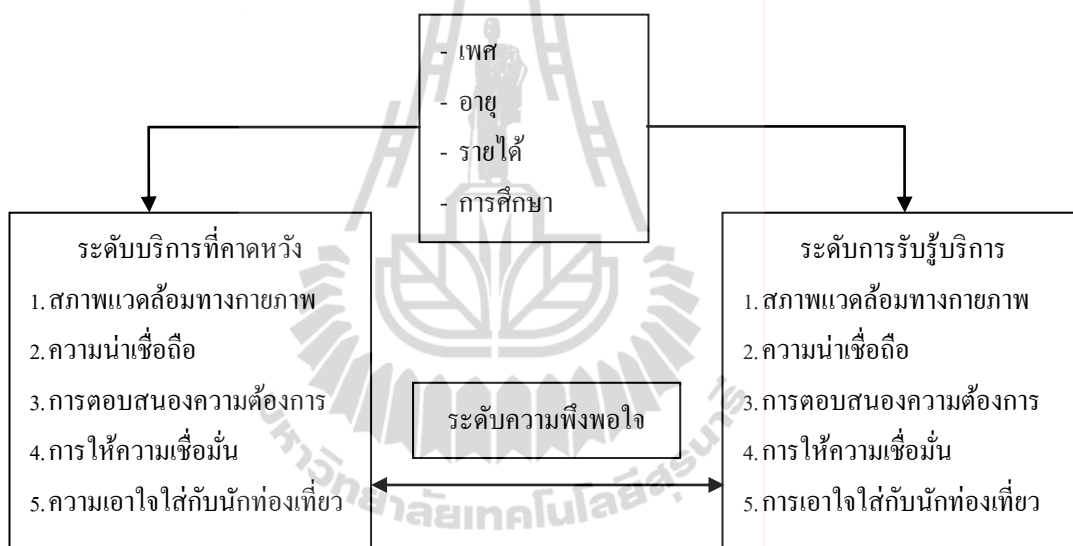
สมมุติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการประเมินระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร้อน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการประเมินระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ในปัจจัย 5 ข้อในการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น จึงมีความจำเป็นต้องค้นหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานของตนให้เหมาะสมต่อไป

ดังนั้นจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานข้างต้นของการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก Parasuraman et al. (1985)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคูณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของไร่องุ่น ที่อยู่ในสมาคมผู้ผลิตไวน์ไทย ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้แก่ 1) ซิลเวอร์เลค วินยาร์ด อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 2) พีบี วิลเลจ เขาใหญ่ ไวนอรี่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา และ 3) วิลเลจฟาร์ม แอนด์ไวเนอร์รี่ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักท่องเที่ยว เจ้าของไร่่องุ่น ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะได้ทราบความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับคุณภาพบริการที่คาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ รวมถึงนำพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นต่อไป

1.7 คำนิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น (ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ออนไลน์, 2548)

SERVQUAL คือ มาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการทางการตลาด โดย Berry Parasuraman et al. (1985) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ผู้ใช้รับรู้ได้จริงจากการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ นักการตลาดได้มีการนำ SERVQUAL มาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในแวดวงธุรกิจและบริการต่าง ๆ เช่น การธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ เป็นต้น

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น เพื่อให้เกษตรกรเจ้าของไร่่องุ่นสามารถทราบถึงกลยุทธ์ในการ พัฒนาไร่่องุ่นมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือสำหรับเกษตรกรที่ได้เปิดให้บริการไปแล้ว สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากในอดีต ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.1.2 ลักษณะของการท่องเที่ยว
 - 2.1.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว
 - 2.1.5 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
 - 2.2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2.2 ลักษณะของการบริการ
 - 2.2.3 พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ
 - 2.2.4 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.6 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- 2.4 ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการบริการของไร่่องุ่น
 - 2.4.1 ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลค วินยาร์ด
 - 2.4.2 ฟิฟวล์เลย์ เขาใหญ่ ไวน์เออรี่
 - 2.4.3 วิลเลจฟาร์ม แอนด์ไวน์เออรี่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ได้มีผู้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) (1994)(อ้างถึงใน Lickorish and Jenkins, 1997) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า คือการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการค้าเงิน และจากการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The United Nations World Tourism Organization – UNWTO) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) การเดินทาง (Travel) ที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือถูกว่าจ้าง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้ 2) จุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวนั้นจะต้องเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอกับความต้องการและความพอใจให้กับผู้ที่มาเยือน และสุดท้ายจะต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม 3) จุดประสงค์ (Purpose) ในการเดินทางนั้น ต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ นอกจากนี้แล้ว Goeldner and Ritchie (2009) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกระบวนการ กิจกรรม และผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางแบบชั่วคราวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ และเป็นการไปโดยความสมัครใจและมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

2.1.2 ลักษณะของการท่องเที่ยว

ลักษณะของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ
- 2) การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
- 3) การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
- 4) การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
- 5) จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

เมื่อเกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ก็จะเกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นตามมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มารวมกันก่อเกิดเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และนำไปจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว จากหน่วยเล็ก ๆ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยองค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การผลิต การตลาดทางการท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม การขนส่ง ภัตตาคาร การนำเที่ยว และร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ให้บริการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น ธุรกิจบริการซักรีด บริการทำความสะอาด ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในการตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บริษัทเงินทุนและธนาคาร ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีขอบข่ายที่กว้างขวางมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศชาติอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันสภาวะการณ์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาทางด้านการผลิตและด้านการตลาดในการส่งออกสินค้า ทั้งผลผลิตทางเกษตรกรรมและผลผลิตทางอุตสาหกรรม รวมถึงปัญหาทางด้านการกีดกันทางการค้า แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับมีบทบาทสูงมากขึ้นในการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ และยังช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคอีกทางหนึ่ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาถึงบทบาท

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ ตามที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ ได้ 6 ประการดังนี้

1.1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ
 1.2) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ โดยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและซื้อสินค้ารวมถึงค่าบริการการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้สามารถนำไปช่วยลดการขาดดุลการค้าและการขาดดุลการชำระเงินของประเทศให้น้อยลง หรือบางครั้งก็ทำให้เกิดการเกินดุลได้ ส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจตามมาในที่สุด

1.3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในรูปแบบของการต้อนรับและให้บริการ จึงมีการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการจ้างงานทางตรง ได้แก่ อาชีพในธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ส่วนการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ อาชีพทางเกษตรกรรมซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหาร อาชีพทางด้านหัตถกรรมซึ่งผลิตสินค้าที่ระลึก อาชีพก่อสร้างหรือการบริการในสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการแก้ปัญหาการว่างงานของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

1.4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทำให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการซื้อสินค้าและบริการจากคนในท้องถิ่น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

1.5) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยเริ่มจากระยะแรกที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น ประชากรท้องถิ่นนั้น ๆ อาจยังไม่สามารถผลิตบริการทางการท่องเที่ยวได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการจากนอกชุมชนหรือจากต่างถิ่น และเมื่อการดำเนินกิจการบริการทางการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น ก็จะมีผลการลงทุนผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้เอง การสั่งซื้อจากนอกชุมชนก็จะน้อยลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นขึ้นตามมาในที่สุด

1.6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เนื่องจากเงินที่นักท่องเที่ยวนำมาจับจ่ายใช้สอยจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2) ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อสังคมและการเมือง

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองทางสังคมและการเมืองสามารถสรุปออกเป็น 8 ประการ ดังนี้

2.1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้สูงขึ้น โดยมีผลมาจากการกระจายรายได้และการจ้างงานคนในท้องถิ่นอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ มีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น

2.2) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความเจริญทางสังคมในท้องถิ่น กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่งของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในท้องถิ่น เช่น การปลูกสร้างที่พักแรมหรือโรงแรม ภัตตาคารหรือร้านอาหาร ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ มีโอกาสได้รับความสะดวกสบายและบริการต่าง ๆ จากทั้งภาครัฐและจากการลงทุนของภาคเอกชนไปด้วย ทำให้พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบมีความเจริญมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ มีความเป็นอยู่ดีขึ้นตามไปด้วย

2.3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ช่วยรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และกระตุ้นความมีจิตสำนึกและความตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมในตัวของมรดกวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยว ให้เจ้าของมรดกศิลปวัฒนธรรมเกิดความภาคภูมิใจ และเกิดความหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งที่อยู่

2.4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาให้กับนักท่องเที่ยวในการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากสิ่งที่ได้พบเห็นมาด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมสัมมนาวิชาการ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาหรือเหล่านักวิชาการได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้

2.5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการอพยพของแรงงานเข้าสู่เมืองใหญ่ ในกรณีที่ท้องถิ่นกำเนิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยความรักในถิ่นบ้านเกิดจึงทำให้ผู้คนในท้องถิ่นไม่เดินทางไปหางานทำในเมือง

2.6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรที่ไว้รวมถึงทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็น การเสริมรายได้ให้กับท้องถิ่น และยังเป็น การหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการผลิตของที่ระลึกให้ทันสมัยและคุณภาพดียิ่งขึ้น

2.7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยป้องกันการแทรกซึมบ่อนทำลายจากฝ่ายตรงข้าม เมื่อท้องถิ่นมีผู้คนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ ทำให้เกิดความเข้มแข็งในสังคม ส่งผลให้ผู้ก่อการร้ายหรือข้าศึกเข้าแทรกซึมบ่อนทำลายได้ยาก

2.8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี เมื่อ ประชากรในประเทศเดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดภายในประเทศ ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะ เป็นระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือระหว่างคนในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ล้วนก่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะด้วยกันทั้งสิ้น

2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ อ้างถึงใน (วาริชดี มัชฌมบุรุษ, ออนไลน์, 2553) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้ 3 รูปแบบหลัก คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

1.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo - Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงดงามของภูมิประเทศที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก

1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร

1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้น เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวตามจักราศี ที่ปรากฏขึ้นบนท้องฟ้าในแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล เกิดเป็นความประทับใจ ความทรงจำและเพิ่มพูนประสบการณ์

2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) ประกอบด้วย

2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อทำความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2.2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในแต่ละท้องถิ่น ที่จัดโดยชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อการเรียนรู้และเข้าใจต่อสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ

2.3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีลักษณะโดดเด่น รวมถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อความเพลิดเพลินและความรู้ และได้เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ ให้ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ รวมถึงความรู้ต่อการรักษาคุณค่า ซึ่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu – Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อศึกษาปรัชญาทางศาสนา สังคมแห่งชีวิต รวมถึงการฝึกทำสมาธิ ให้มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งเน้นเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและการเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวบ้าน ชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านกระเหรี่ยงคอยาว หมู่บ้านไทยโซ่ง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด และความสนใจทางด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น

3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น ผจญภัย ได้ความทรงจำและประสบการณ์ชีวิตใหม่ ๆ

3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้เคียงกับครอบครัวของชาวบ้านในท้องถิ่นที่มาเยือน เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายชีวิต หลังเกษียณอายุจากการทำงาน มาใช้ชีวิตในต่างแดน เพื่อเป็นการเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี ครั้งละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Income Travel) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นการจ้ดรายการพักรแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน

3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE Tourism) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre Tour) และจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post Tour) เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือผู้ติดตาม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการท่องเที่ยว นำเอารูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มาจัดเป็นรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco – Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro – Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco – Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประวัติศาสตร์ (Geo – Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco – Adventure Travel) เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าว ล้วนอ้างอิงมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเอง และในบางครั้งก็อาจขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม

2.1.5 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น

จากการแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ การท่องเที่ยวไร่่องุ่นก็ถือว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและได้มีการให้นิยามในลักษณะใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็น Hall et al., (2000) ที่ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวในไร่่องุ่นว่าเป็นการเยี่ยมชม ไร่่องุ่น โรงผลิตไวน์องุ่น เทศกาลไวน์ และการแสดงไวน์ เพื่อชิมไวน์องุ่น และ/หรือ รับประสบการณ์จากแหล่งปลูกองุ่นทำไวน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นผู้มาเยือน รวมถึง Carlsen and Charters (1998) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นไว้ใกล้เคียงกันว่าเป็นการเยี่ยมชมไร่่องุ่น โรงผลิตไวน์ เทศกาลไวน์ และการแสดงไวน์ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการันทนาการ นอกจากนี้แล้ว ฉัตรเฉลิม งามอาจานศาล (วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไร่่องุ่นว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการชิม การบริโภค หรือซื้อไวน์ จากแหล่งผลิตโดยตรง หรือสถานที่ใกล้เคียง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ส่วนมากคือการเยี่ยมชมโรงผลิตไวน์ ส่วนองุ่น ภัตตาคารที่เสิร์ฟไวน์ชนิดพิเศษ หรือการเยี่ยมชมเทศกาลไวน์ต่าง ๆ

ดังนั้นจึงอาจสรุปโดยรวมได้ว่า การท่องเที่ยวในไร่่องุ่น ถือเป็น การเยี่ยมชมและศึกษาการผลิตไวน์ โดยเริ่มตั้งแต่ สถานที่เพาะปลูกองุ่น ตามด้วยโรงบ่มไวน์ ไปจนถึงห้องเก็บไวน์ เพื่อจุดประสงค์ในการชิม บริโภค หรือซื้อไวน์ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยตรงจากแหล่งผลิต

การผลิตไวน์และตลาดการค้าไวน์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งมีการเติบโตค่อนข้างสูง ในประเทศแถบยุโรป ก่อให้เกิดการเยี่ยมชมไร่่องุ่น จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวตั้งแต่ในช่วงยุค Grand Tour และ การเดินทางตามเส้นทางไวน์ก็ได้กลายมาเป็นการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงยุคปี ค.ศ. 1920 ในประเทศเยอรมนี (Hall et al, 2000) ไร่่องุ่นหลายแห่งมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ปลูกองุ่นให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่า และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเช่าพื้นที่ในการจัดจำหน่ายไวน์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่ชื่นชอบในการดื่มไวน์ ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแห่งเกษตรกรรมได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัด ได้แก่ นาปา วาลเลย์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ในช่วงปี ค.ศ. 1831 เป็นเพียงที่ตั้งรกรากของชาวพื้นเมือง แต่ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุและมีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก แต่ก็ต้องหยุดชะงักไปเนื่องจากข้อห้ามมิให้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1983 มีการประกาศอนุญาตให้ผลิตไวน์ได้ Robert Mondavi จึงได้พัฒนาจากแปลงองุ่นให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นทัวร์โรงผลิตไวน์ มีการให้ลองชิมไวน์ โดยมีแรงบันดาลใจมาจากการพบเห็นการให้ชิมไวน์ควบคู่ไปกับอาการรสเลิศ ในประเทศฝรั่งเศส ทำให้นาปา วาลเลย์ กลายเป็นที่ยอมรับของนักชิมไวน์โดยทั่วไป โดยมีเอกลักษณ์โดดเด่นในความเป็นเลิศของไวน์ อาหาร ศิลปะ และไลฟ์สไตล์ มีรีสอร์ตระดับ 5 ดาว สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละปีได้จำนวนมาก (สุทธิศักดิ์ สุจริตานนท์, 2550)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากกว่า 960,000 ราย สามารถสร้างรายได้จากการเยี่ยมชมไร่่องุ่น ร้านอาหาร และโรงแรมที่พักกว่า 132 ล้านบาท ซึ่งโตกว่าในปี พ.ศ. 2553 ถึงร้อยละ 41 (www.manager.com, ออนไลน์, 2553) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจไร่่องุ่นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว และคุณภาพบริการ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการต่อไป

การท่องเที่ยว ถือเป็นบริการประเภทหนึ่ง ในปัจจุบันได้มีแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้น จากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อมการบริการในหลายปัจจัยซึ่งได้แก่ นโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงทางสังคม แนวโน้มทางธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสาร และการเปลี่ยนไปสู่ระดับระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดอุปสรรคสำหรับบริการและเกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้นวัตกรรมทางบริการถูกกระตุ้นจากการปรับปรุง และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดการมุ่งที่การตลาดและการบริหารบริการในที่สุด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ที่จะต้องศึกษาและเข้าใจในการบริการ เพื่อนำทฤษฎีมาปรับปรุงใช้งานได้ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ที่รูปแบบหนึ่ง ที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด และอาจหมายความถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน และเกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้าที่ Gronroos (1990, อ้างถึงใน นุชจรินทร์ เทียบเพ็ลย, 2550, หน้า 25) ได้ให้นิยามไว้ นอกจากนี้แล้ว Lovelock and Wright (2003) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการบริการ เป็นการนำเสนอผลลัพธ์ กิจกรรม ชุดกิจกรรม การปฏิบัติงาน ผลประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ จากฝ่ายหนึ่ง ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2.2 ลักษณะของการบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้จำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ 5 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การรับรู้รสชาติ ความรู้สึก การได้ยิน และการได้กลิ่นในการประเมินผลงานบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าเป็นบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

3) บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล

4) บริการทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในการให้บริการเป็นส่วนช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวตนเท่านั้น โดยปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการคือ คน และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถสัชของผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือ ประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคลเท่านั้น ส่งผลให้การแข่งขันด้านการบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ รวมถึงการพยายามพัฒนา

คุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการสามารถผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ความต้องการซื้อส่วนใหญ่จะไม่ตรงกันกับความต้องการขาย จึงทำให้เกิดการบริการที่ไม่พอเพียง เกิดการสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

นักการตลาดจะสามารถออกแบบโปรแกรมทางการตลาดให้สามารถรองรับกับลักษณะเฉพาะด้านของบริการได้ หากทราบถึงความแตกต่างระหว่างบริการและสินค้าดังกล่าว

2.2.3 พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542) ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการรับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2) ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวัง เฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ โดยมีรายละเอียดดังที่ Christopher Vandermerve and Lewis อ้างถึงใน อินทิตรา จันทรรัฐ (2552) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

1) ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

2) ความคาดหวังของผู้รับบริการจะมีความแตกต่างกันในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

3) ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ซึ่งได้แก่การรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน สำหรับกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย เป็นต้น

3) ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4) ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5) ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

6) ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็น

ปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7) ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

2.2.4 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

1) ความหมายของคุณภาพการบริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการไว้ว่า ผู้บริหารต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางกลับกัน ถ้าการรับรู้ต่อบริการเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ แสดงว่าผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ประทับใจและอาจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงที่ Parasuraman et al.(1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ และยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง

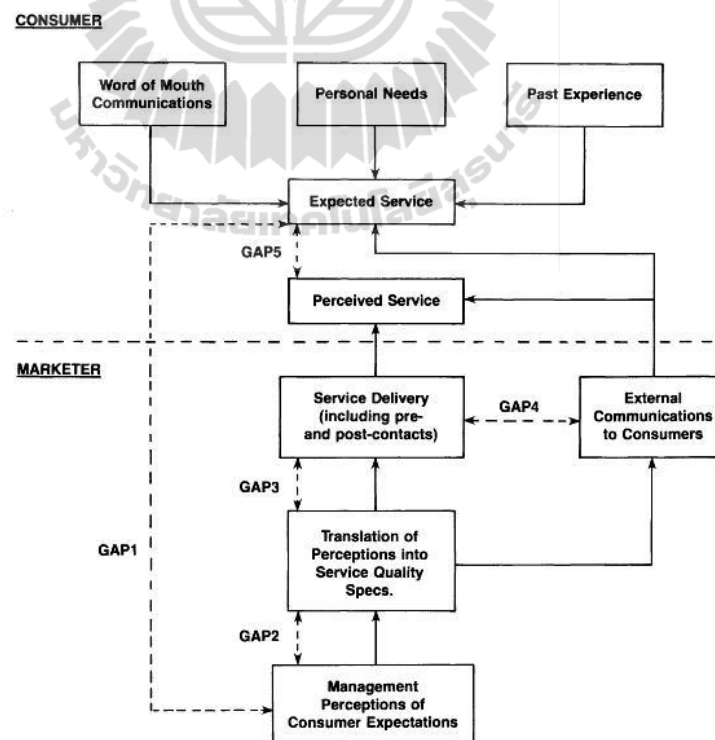
ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการหมายถึง การบริหารคุณภาพการให้บริการ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยลูกค้าจะมีความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับ

ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

2) การวัดคุณภาพการบริการ

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาในเรื่องความไม่ชัดเจนในบทบาทของการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ไม่มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ หรืออีกทางหนึ่งก็เนื่องจากจากการกำหนดมาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป จึงทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว การตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการกำหนดแนวทางในการจัดการได้ยาก รวมถึงมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมจึงยากที่จะให้เป็นระดับคะแนนและกำหนดการให้รางวัลได้

ด้วยเหตุนี้ Parasuraman et al. (1985) จึงได้พัฒนารูปแบบการบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการกำหนดคุณภาพการบริการและช่องว่าง (Gap) หรืออุปสรรคที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยมีรายละเอียดดังรูปภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman et al, 1985

จากแบบจำลองคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1985) แบ่งช่องว่างออกได้ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) คือช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ ช่องว่างนี้อาจทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการอาจยังไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ว่าต้องการอะไร

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) คือช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) คือช่องว่างระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) คือช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ ซึ่งส่งผลถึงความคาดหวังของลูกค้า ที่คาดว่าจะได้รับการบริการตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) คือความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งช่องว่างนี้จะรวมอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ดังจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ดังนี้

$$\text{Gap 5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

จะเห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากคุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับรู้ (Perceived Service) จากการใช้บริการและมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Service) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)

นอกจากนี้แล้วในการศึกษาในครั้งนี้ Parasuraman et al. ยังได้ทำการวิจัยในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจขายหลักทรัพย์ และธุรกิจซ่อมบำรุง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ด้วยการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าไว้ 10 ประการ ด้วยใช้ข้อคำถาม 97 ข้อ เก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ และการคาดหวัง ตามรายละเอียดดังนี้

1) การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ง่าย

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ พนักงานที่ให้บริการต้องมีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการ โดยส่งมอบบริการที่ดีที่สุด หรือบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การบริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ การให้บริการของพนักงานจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า

8) ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบให้แกลูกค้าต้องปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ และบุคคลเป็นต้น และอาจหมายถึงถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการ

10) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) คือ ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยปรับลดปัจจัยการกำหนดคุณภาพบริการจากเดิม 10 ด้านให้เหลือเพียง 5 ด้านหลัก และเรียกว่า SERVQUAL Dimensions หรือ RATER โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)

5. การเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพของการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman et al, 1988) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการที่มีค่ามากกว่าความรับรู้จากการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความเป็นมาของเครื่องมือ SERVQUAL ได้ว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท โดยการศึกษาวิจัยในช่วงแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัย เชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการ

บริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์หว่าควรวินให้สินค้าหรือบริการออกมาในรูปแบบใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ตามที่ Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และจิตวิทยา เสมอใจ (2550) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงที่ สุดาพร กุณฑบุตร (2552) ได้ให้ความหมายไปในทิศทางคล้าย ๆ กันว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายตัดสินใจ ซื้อ ใช้ ประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองกับความความต้องการของตนเอง

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ประกอบด้วย

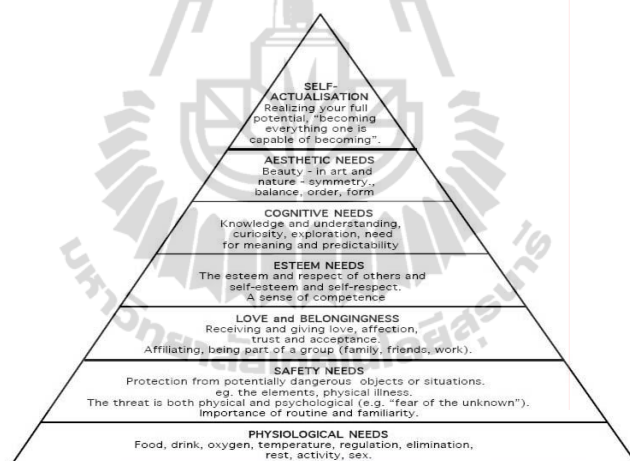
1.1) แรงจูงใจ (Motive) ความต้องการของมนุษย์มักเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดเป็นการกระทำ และแสดงออกซึ่งการให้ได้มาในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ อันเป็นสาเหตุเบื้องต้นในการนำมาซึ่งการสนองตอบความต้องการอันเป็นแรงจูงใจให้เกิดการกระทำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อไป ดังสมมติฐานของ A.H. Maslow ที่แสดงความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

- มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด

- เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว สิ่งเหล่านั้นก็จะไม่ใช่สิ่งที่จูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีก แต่จะมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

- ความต้องการของคนจะมีความซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกให้มีการตอบสนองขั้นต่อไปอีก

จากสมมติฐานดังกล่าวได้เกิดเป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ที่จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ความต้องการพื้นฐานแรก 2 ประการ และความต้องการขั้นสูงกว่า 5 ประการ (Kotler and Armstrong, 2002) ซึ่งได้แก่ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs)



ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

ที่มา : Kotler and Armstrong, 2002

1.2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีระดับที่แตกต่างกันไป โดยจะต้องมีองค์ประกอบที่อาศัยปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น ๆ เพื่อทำความเข้าใจ หรือในสิ่งที่รับรู้ได้ต่อไป

1.3) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นไปได้ทั้งบวกหรือลบ แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และการรับรู้ที่ได้เล่าเรียนมา และการพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดนั้นเป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลา และผลเพื่อสนับสนุนให้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.4) การเรียนรู้ (Learning) ที่เกิดจากความตั้งใจ และความเอาใจใส่ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองอันน่าพึงพอใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการคือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) ได้แก่การกระตุ้นซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และการตอบสนอง (Response) ได้แก่ การพยายามหาคำตอบเพื่อตอบสนองข้อสงสัยในสิ่งที่อยากรู้ในสิ่งนั้น ๆ

1.5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ในแต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะที่แตกต่างกัน และมักจะมีพฤติกรรมแสดงออกไปตามความคิดนั้น ๆ เช่นถ้าชอบความตื่นเต้นท้าทาย ก็มักจะเลือกกิจกรรมกลางแจ้ง หรือไปทำกิจกรรมใต้เขาปีหน้าผา เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่

2.1) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมที่อยู่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ตามลักษณะการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยวผจญภัย เป็นต้น

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) การที่บุคคลมีความต้องการ และพยายามเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้นั้น ทำให้มีการปรับตัว และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มอย่างเต็มที่เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและอยู่ร่วมกันได้อย่างราบรื่น เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2.3) วัฒนธรรม (Culture) ลักษณะของประเพณี วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา หรือการดำรงชีวิต เป็นกรอบกำหนดพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) คือ ชนชั้นทางสังคมที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป อันมีองค์ประกอบได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยทางเพศ เป็นต้น

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ และแนวทางให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และเหมาะสมที่สุด มีองค์ประกอบ คือ 6W 1H ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจของกลุ่ม

และถือว่าผู้นั้นมีความสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องโดยตรงที่จะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เครือญาติ เพื่อน บริษัท หรือหน่วยงานที่สังกัด และตัวผู้ซื้อเอง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และยินดีเลือกซื้อเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ใช้จ่ายเงินออกไป ได้แก่ การซื้อบริการที่ดี ชื่อความมีชื่อเสียงของตัวสินค้า ชื่อตามกระแสความนิยมในขณะนั้น เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นสาเหตุ และเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองต่อการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะราคาถูก ซื้อเพื่อเป็นรางวัลหรือตอบแทนผู้อื่น หรือได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นบุคคลอื่นที่ใช้สินค้าและบริการนั้นด้วยตนเองโดยตรง หรือตัดสินใจซื้อแทนเพื่อให้ผู้อื่นได้ใช้บริการนั้น ๆ ได้แก่ เพื่อนร่วมเดินทาง เจ้าของเงิน หรือคำโฆษณาของตัวแทนขาย เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือวาระหรือโอกาสที่ต้องการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ซื้อในช่วงที่จัดลดราคาพิเศษ ซื้อเมื่อมีเทศกาลพิเศษประจำปี ซื้อเมื่อเป็นวันสำคัญ หรือ ซื้อเมื่อได้รับเงินรางวัลพิเศษ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หมายถึงสถานที่ หรือแหล่งที่เลือกซื้อบริการ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) การซื้อลักษณะนี้ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยจะพิจารณาถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการที่รักษาสมดุลนั้น หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และ สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นต้น

2) กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าใจ เช่นเดียวกันกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกน้ำไว้ใน

3) การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าธรรมดาหรือสินค้าพิเศษ เมื่อตัดสินใจว่าซื้อสินค้าธรรมดา จากนั้นก็จะเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากมีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน หากสินค้ามีราคาถูก ไม่มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นก็จะพิจารณาช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจมีการเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าไว้ก่อนที่จะมีการซื้อในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษจากผู้ขาย ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.3.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค แยกออกได้เป็น 2 ประเภทสำคัญได้แก่

1) ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนรวม เมื่อทราบถึงความต้องการโดยส่วนใหญ่ของคนในสังคม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแก้ปัญหาในเรื่องการเป็นอยู่ให้กับประชาชนผู้บริโภคได้

2) ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย การศึกษาปัญหาทางการตลาดต้องอาศัยการแก้ไขจากทั้งสองทาง คือ ปัญหาการตลาดของส่วนรวมและส่วนย่อยไปพร้อมกัน

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

2.1) ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม

2.2) ช่วยให้กลไกทางการตลาดแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ทำให้คาดการณ์ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นๆ และสามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดียิ่งขึ้น

2.3) ช่วยในการหาตลาดใหม่ หากนักการตลาดสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะถือเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร ต้องสามารถค้นหา หรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย นักการตลาดจะต้องยึดหลักที่ว่า

ผู้บริโภคนั้นใหญ่ เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคม

2.4) ช่วยในการหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยในการหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า กล่าวคือสามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อ หากนักการตลาดสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันไว้ได้ถูกต้องตามลักษณะพฤติกรรมของสังคม ก็จะสามารถระบุกลุ่มลูกค้าดังกล่าวออกมาได้

2.5) ช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะการแข่งขันด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาด

2.3.6 พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม โดยพิจารณาจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบไปยังแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งการปรับตัวและความคาดหวังจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Velenc Smith, 1978, อ้างถึงใน ประพันธ์ รักเรียน, วัลลภ ไชคราม และสุพร กอแฉ, 2549, หน้า 17) ดังนี้

1) Explorer คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบการท่องเที่ยวแบบค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ต้องการที่จะเรียนรู้ มีปฏิสัมพันธ์และปรับตัวเข้ากับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

2) Elite คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ ชอบใช้สิ่งของเครื่องอำนวยความสะดวกและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ดี

3) Off-Beat คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบไปท่องเที่ยวในสถานที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวไปมาก ไม่ชอบความวุ่นวาย จะใช้ชีวิตอยู่แบบเรียบง่ายและปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ดี

4) Unusual คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่มีความชื่นชอบในการเดินทางในลักษณะเชิงสำรวจเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวหรือมีลักษณะแบบผจญภัย โดยเฉพาะที่อยู่ในบริเวณที่ไกล ๆ

5) Incipient คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่อยากได้รับการต้อนรับและบริการที่ดี

6) Mass Tourist คือ นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีค่านิยม หรือรสนิยมที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่มีการปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อย

7) Charter คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีรสนิยมในการรับบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีระบบและมีมาตรฐาน

2.4 ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการบริการของไร่องุ่น

2.4.1 ซิลเวอร์เลค วินยาร์ด

ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค วินยาร์ดตั้งอยู่ที่ อ.สตึก จ.ชลบุรี ก่อตั้งโดยคุณสุรชัย ตั้งใจตรง และคุณสุพรรณษา เนื่องภิรมย์ อดีตดารานักแสดง โดยมีแรงบันดาลใจมากจากการได้มีโอกาสเข้าชม ไร่องุ่นต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า หลายแห่งมีสภาพแวดล้อมค่อนข้างแห้งแล้ง เป็นป่าเขาโล้น แต่ก็สามารถเพาะปลูกทำไร่องุ่นได้ จึงเกิดความสนใจ อยากนำที่ดินใน ต.นาจอมเทียน อ.สตึก จ.ชลบุรี ซึ่งซื้อเก็บไว้มาพัฒนาเป็นไร่องุ่นดูบ้าง จึงได้เชิญเจ้าของไร่องุ่นชาวอเมริกันซึ่งได้แก่ คุณจอห์น และคุณแซนดี้ อาร์น เจ้าของไวน์เมกเกอร์ Am's Winery ในนาปา วัลเลย์ มาช่วยพิจารณา สภาพแวดล้อมที่ดินดังกล่าวว่าสามารถพัฒนาเป็นไร่องุ่นได้หรือไม่ ซึ่งได้รับการยืนยันว่าเหมาะจะทำไร่องุ่นอย่างยิ่ง ด้วยจากข้อได้เปรียบพื้นที่ไร่อุดม กับพระพุทธรูปแกะสลัก เขาชีจรรย์ และอยู่ใกล้ตัวเมืองพัทยาแค่ 20 กิโลเมตร คุณสุพรรณษา จึงได้ปรับปรุงภูมิทัศน์ไร่องุ่นซิลเวอร์เลคให้สวยงาม รองรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของเมืองพัทยา โดยไม่คิดค่าเข้าชมในปี 2545 (www.silverlakethai.com, ออนไลน์, 2009)



ภาพที่ 2.4 - 2.5 แสดงบรรยากาศภายในไร่องุ่นซิลเวอร์เลค

ที่มา : <http://www.silverlakethai.com>

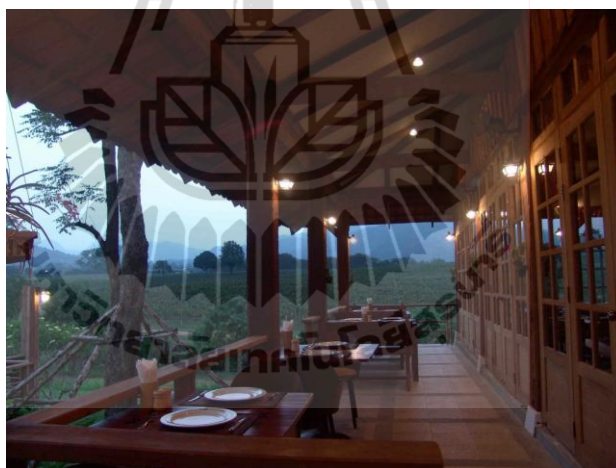
ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค อยู่ติดกับองค์พระแกะสลักเขาชีจรรย์และอ่างเก็บน้ำห้วยตู้ เป็นไร่องุ่นเพียงแห่งเดียวในภาคตะวันออก บนพื้นที่กว่า 1,200 ไร่ (www.teeteawthai.com,ออนไลน์, 2553) ซึ่งมีทั้งพื้นที่ปลูกองุ่นทานสด และองุ่นสำหรับทำไวน์ และแปลงปลูกดอกไม้สวยงาม นักท่องเที่ยวที่แวะมาเยือนจะได้สัมผัสบรรยากาศการทำไร่องุ่นตามธรรมชาติ เลือกซื้อองุ่นสดพันธุ์ดีจากไร่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น ซึ่งได้แก่น้ำองุ่น 100% แยมองุ่น เจลลี่องุ่น ลูกเกด ลูกก๊ากต่างๆ และไวน์แดงวินเทจแรกของไร่ silverlake 2006 Shiraz ซึ่งผลิตจากองุ่นสายพันธุ์ชิราซคุณภาพเยี่ยม และบ่มไวน์ในถังไม้โอ๊คแบบดั้งเดิม

กิจกรรมในไร่องุ่นประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายรูปแบบได้แก่ การนั่งรถพ่วงเพื่อเยี่ยมชมไร่องุ่น การขี่รถ ATV กิจกรรมการปั่นจักรยานและจักรยานน้ำในพื้นที่โดยรอบไร่ มีบริการบ้านพัก The Movie House 10 หลัง ที่มีการตั้งชื่อในแต่ละหลังตามผลงานการแสดงของคุณสุพรรณษา และนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักจะได้รับแผ่นซีดีภาพยนตร์ตามชื่อบ้านพักที่เลือกใช้บริการ ในพื้นที่ไร่ได้จัดให้มีร้านอาหาร Silverlade Wine and Grill Restaurant ไว้คอยบริการให้นักท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีทั้งองุ่นเพื่อรับประทานสด องุ่นที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ สีน้าแปรรูปจากองุ่นสดในไร่ซึ่งได้แก่ แยมองุ่น เจลลี่องุ่น และลูกก๊ากต่างๆ รวมถึงน้ำองุ่น และไวน์แดงวินเทจ Silverlake 2006 จุดเด่นของทางไร่องุ่นซิลเวอร์เลค ก็คือการจัดแสดงดนตรีและคอนเสิร์ตของนักร้องและนักดนตรีชื่อดังในพื้นที่ไร่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ชมบรรยากาศที่สวยงามและได้ฟังดนตรีชั้นเยี่ยมไปพร้อมๆ กัน

2.4.2 พีบีวัลเลย์เขาใหญ่ไวน์เนอร์รี่

ไร่พีบี วัลเลย์ เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2532 บนพื้นที่กว่า 2,000 ไร่ อยู่ในหุบเขาที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับเพาะปลูกองุ่น โดยคุณ ปิยะ ภิรมย์ภักดี ซึ่งเริ่มดำเนินการโดยการติดต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกองุ่นทำไวน์มาทำการทดลองปลูกองุ่นไวน์ที่ไร่กว่า 50 สายพันธุ์จากประเทศเยอรมันนี อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน และออสเตรเลีย และได้ข้อสรุปว่าองุ่นพันธุ์ Shiraz และ Tempranillo มีความเหมาะสมที่สุดในการผลิตไวน์แดง และพันธุ์เซเนิน บลอง และ โคลอมบาร์ด ในการผลิตไวน์ขาว หลังจากที่ได้ใช้เวลาในการทดลองเกือบสองปี หลังจากนั้นก็ได้ทำการขยายพันธุ์และปลูกเรื่อยมา มีพื้นที่ในการปลูกเริ่มแรกประมาณ 125 ไร่รวมทั้งองุ่นรับประทานผลสด และได้มีการก่อสร้างโรงผลิตไวน์เขาใหญ่ซึ่งแล้วเสร็จในช่วงปลายปี 2540 บนพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร รวมทั้งห้องบ่มไวน์ซึ่งเป็นที่เก็บถังไม้โอ๊คแท่นซึ่งนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งในเวลานั้นโรงงานเขาใหญ่ไวน์เนอร์รี่ถือเป็นโรงงานผลิตไวน์ที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นรายแรกที่บุกเบิกธุรกิจการปลูกองุ่นไวน์และผลิตไวน์แบบสากลในเขตเขาใหญ่ และในปี พ.ศ. 2541 ก็เริ่มทำการเก็บเกี่ยวองุ่นจากแปลงองุ่นภายในไร่เข้าทำการผลิตได้เป็นครั้งแรก โดยการควบคุมดูแลของ คุณประยูทธ เปียงบุญญา ผู้จัดการโรงไวน์ ผู้ชำนาญในการผลิตและบ่มไวน์ และ

ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญคนไทยคนแรกของประเทศไทยอีกด้วย ไวน์ที่ผลิตในปี 2541 ได้แก่ ไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์โรเซ่ โดยจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ ไวน์เขาใหญ่รีเสิร์ฟ โดยใช้สัญลักษณ์นกเงือกเกาะกิ่งองุ่นเป็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (PB Khao Yai Winery, ออนไลน์, 2009)



ภาพที่ 2.5 – 2.6 แสดงบรรยากาศภายในฟาร์มไวน์เขาใหญ่ไวน์เนอร์รี่

ที่มา : <http://www.khaoyaiwinery.com>

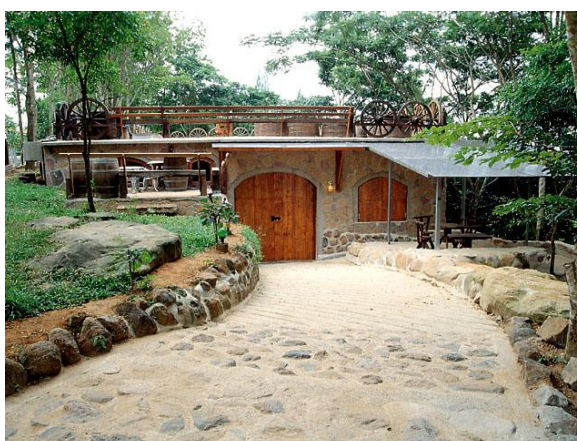
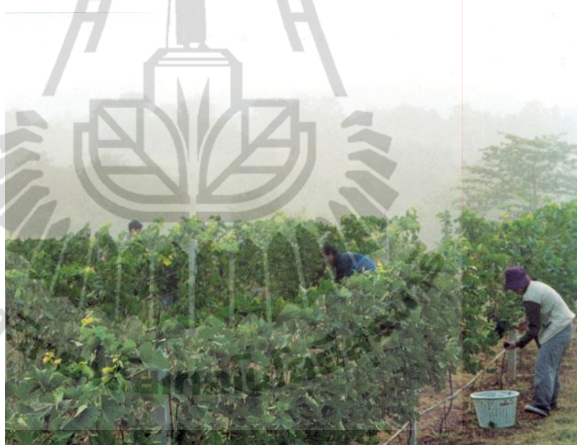
ผลิตภัณฑ์ที่ทางไร่องุ่นผลิตเพื่อจำหน่ายได้แก่ ไวน์ ซึ่งได้แก่ ไวน์ตระกูล Sawasdee Range ตระกูล PB Reserve Range และตระกูล Pirom Khao Yai Reserve Range นอกจากนี้แล้วยังมีการผลิตน้ำองุ่น 100% น้ำสาวรส รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่นและของฝากพื้นเมืองเป็นต้น

กิจกรรมที่มีไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวที่เข้าชมได้แก่ กิจกรรมพาเยี่ยมชมไร่องุ่น ภายในโรงงานผลิตไวน์เขาใหญ่ไวน์เนอร์รี่ โดยมีเจ้าหน้าที่คอยอธิบายและสาริตเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดของแต่ละส่วนพร้อมทั้งชิมไวน์ และได้เยี่ยมชมธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และทิวทัศน์ที่หาชมได้ยากในเมืองไทยกับแปลงองุ่นผลิตไวน์ และองุ่นรับประทานผลสดบนเนื้อที่กว่า

2,500ไร่ และชม โรงผลิตไวน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ขนาด 3,000 ตารางเมตร รวมถึง เครื่องไม้เครื่องมืออันทันสมัย และถังไม้โอ๊คสำหรับบ่มไวน์นำเข้าจากฝรั่งเศสกว่า 250 ใบ

2.4.3 วิลเลจฟาร์มแอนด์ไวน์เนอร์รี่

วิลเลจฟาร์มแอนด์ไวน์เนอร์รี่ ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 200 ไร่ใน ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ. นครราชสีมา มีบริการร้านอาหาร ร้านของฝาก ซึ่งอยู่ในส่วนอาคารต้อนรับซึ่งมีลักษณะเป็นบ้านไม้ ผสมปูน เน้นการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด เมนูอาหารที่เสิร์ฟเป็นอาหารไทยและอาหาร ยุโรป ของฝากและของที่ระลึกที่จำหน่ายเป็นน้ำองุ่นสดจากไร่ กาแฟสด ไอศกรีมโฮมเมด และไวน์ที่ผลิตจากองุ่นสายพันธุ์ชิวาส และคาเบอร์เน โซวินยอง ซึ่งได้รับรางวัลการันตีหลายรางวัล นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนของบ้านพักที่แยกออกไปจากส่วนร้านอาหาร ซึ่งมีลักษณะเป็นอาคาร โรงแรมสไตล์คอนเทมโพรารี นักท่องเที่ยวที่เลือกพักจะมีบริการพิเศษในการเข้าเยี่ยมชมโรงบ่มไวน์ เฉพาะในวันเสาร์



ภาพที่ 2.7 – 2.8 แสดงบรรยากาศภายในวิลเลจฟาร์มแอนด์ไวน์เนอร์รี่

ที่มา : <http://www.villagefarm.co.th>

นอกจากนี้แล้ว ยังมีกิจกรรมพิเศษที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างวิลเลจฟาร์มแอนด์ไวน์เนอรี พีบีวัลเลย์เขาใหญ่ไวน์เนอรี และไร่่องุ่นกรานมอนเต้ ซึ่งเป็นกิจกรรมการเก็บเกี่ยวองุ่นในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม ของแต่ละปี โดยในเทศกาลดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมรับประทานอาหารค่ำ พร้อมกับเครื่องดื่มน้ำเย็นเสียงเพลง การแข่งขันการเก็บองุ่นเพื่อทำไวน์ และการแข่งขันชิมไวน์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ที่หาได้ยากในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากอดีตถึงปัจจุบัน ได้มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพบริการเป็นจำนวนมาก โดยในแต่ละงานวิจัยต่างก็ศึกษาในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันออกไปหลากหลายประเภท รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยก็มีความแตกต่างกัน งานวิจัยที่จะยกตัวอย่างดังต่อไปนี้ ล้วนใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทั้งสิ้น แต่จะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจบริการที่ทำการศึกษา ดังนี้

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือ SERVQUAL เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Akama and Kieti (2003) ซึ่งทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบซาฟารีใน Tsavo West National Park โดยศึกษาความพึงพอใจด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสิ้น 200 คน และได้มีการเพิ่มปัจจัยทางด้านราคาและการรับรู้ถึงคุณค่าเข้าไป รวมทั้งสิ้นเป็น 7 ปัจจัย รวมข้อคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น 29 ข้อ จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 7 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจน้อยที่สุด พึงพอใจน้อย พึงพอใจค่อนข้างน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจค่อนข้างมาก พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในทุกปัจจัย กำหนดคุณภาพการบริการเท่า ๆ กัน นอกจากนี้ยังแสดงผลว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 50.96 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.96 มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ร้อยละ 11.54 มีความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างมาก และร้อยละ 0.96 มีความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างน้อย และนอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 23 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการซ้ำ และนักท่องเที่ยวบางคนก็มาเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หลายครั้งใน 1 ปี

ในขณะที่ Gilbert and Wong (2003) ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารจาก 4 ประเทศ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น ยุโรปตะวันตก จีน และอเมริกาเหนือ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ทำการวิเคราะห์เฉพาะในเรื่องความคาดหวังต่อการใช้บริการสายการบินที่เดินทางมายังฮ่องกงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เครื่องมือ SERVQUAL ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน รูปแบบ

การบิน การบริการพิเศษ และการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งได้เพิ่มและลดบางปัจจัย กำหนดคุณภาพการบริการจากรูปแบบเดิมของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบบริการของการบริการสายการบิน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อจุดประสงค์หลัก 3 ด้าน ได้แก่ เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อมาพักผ่อนในวันหยุด และมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ และให้ระดับคะแนนความคาดหวังต่อบริการให้มีความเชื่อมั่นมากที่สุด ในขณะที่ให้ระดับคะแนนความคาดหวังต่อบริการความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด

นอกจากนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาความพึงพอใจ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ทำการศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตไวน์ในประเทศไต้หวัน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผลิตไวน์ในโลกใหม่ โดย Jin Ling (1995) ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชิมไวน์ที่ Dahu Village Chateau จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยของ Jin Ling เป็นการสำรวจช่องว่างระหว่างระดับคะแนนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ และระดับคะแนนความคาดหวัง ซึ่งหมายความว่าหากช่องว่างมีผลเป็นบวก แสดงว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านนั้น ๆ มีค่าสูง และหากช่องว่างมีผลเป็นลบ แสดงว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านนั้น ๆ มีค่าต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ช่องว่างระหว่างความแตกต่างของระดับคะแนนระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุด แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในขณะที่ช่องว่างระหว่างความแตกต่างของระดับคะแนนของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าต่ำที่สุด ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวต้องการความเป็นมืออาชีพจากบุคลากรของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าเครื่องมือในการให้บริการหรือสิ่งแวดลอมทางกายภาพ

O'Neill and Charters (2006) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวโรงเก็บไวน์เพื่อจำหน่ายหลังจากรับบริการไปแล้วใหม่ ๆ และเมื่อระยะเวลาผ่านไประยะหนึ่ง โดยทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกจากแหล่งท่องเที่ยว และ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหลังจากที่รับบริการจากโรงเก็บไวน์ไปแล้ว 1 เดือน โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยสถานที่เก็บข้อมูลเป็นโรงบ่มไวน์จำนวน 12 แห่ง ที่อยู่บริเวณแม่น้ำ Magaret ทางฝั่งตะวันตกของออสเตรเลีย จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการของโรงเก็บไวน์เพื่อจำหน่ายจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการอ้างอิงกับระยะเวลาหลังรับบริการไปแล้ว

นอกจากนี้แล้วยังมีงานวิจัยในประเทศไทย ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเส้นทางโพนพิสัย-รัตนวาปี จังหวัดหนองคาย (อุไรวรรณ สุวรรณเสรี, 2548) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวทั่วไป เจ้าหน้าที่ศูนย์การท่องเที่ยว เจ้าของสวนเกษตร และผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงเกษตรส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยย่อย 7 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ การเข้าถึง ความน่าประทับใจ ความนิยม/ปริมาณผู้เยี่ยมชม สิ่งอำนวยความสะดวก/ร้านอาหารและบริการต่างๆ การรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และฤดูกาลท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมากเพียง 3 ด้าน คือ ฤดูกาลท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และความน่าประทับใจ ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือและปัจจัยโดยรวม นักท่องเที่ยวมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความเห็นต่อปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายย่อย 5 ด้าน มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยด้านการรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ศูนย์การเกษตรได้ข้อสรุปว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานราชการมีความพร้อมในปัจจัยที่มีความสำคัญทุกด้าน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่ทางเกษตรกรได้ทดสอบจัดรูปแบบสวนเกษตรนั้น ยังขาดความพร้อมในทุกปัจจัย จึงยังไม่เคยรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวเห็นว่าปัจจัยโดยรวม และปัจจัยย่อย มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ยังมีความเป็นไปได้น้อย เพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นจำนวนน้อย และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีกำลังซื้อต่ำ รวมถึงได้ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไปในเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองของ จังหวัดหนองคายต่อไป

รวมถึงการศึกษาของ ดวงกมล รักขยัน (2552) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี ผลจากการศึกษาพบว่าผู้มาท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมากด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร และด้านการควบคุม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านการจูงใจผู้มาท่องเที่ยว และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านการวางแผนและด้านการจูงใจ ผู้มาท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้มาท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะในการเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ

โดยรวมแตกต่างกัน ในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้มาท่องเที่ยว และระดับความคิดเห็นของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ถึงระดับปานกลาง และได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาระบบการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนในท้องถิ่น สังคม เศรษฐกิจ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นได้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และศึกษาแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้มาท่องเที่ยวต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการกำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย กำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์แบบสอบถาม มีการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิใช้การจัดเก็บจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสาร วารสารต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 385 ราย ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P(1-P)$ = ค่าความแปรปรวนของค่าสัดส่วน โดยกำหนดให้ P มีค่าเท่ากับ 0.5

- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษารั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05
- Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษารั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด และกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัว การศึกษามีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในร้านงู๋นใน 1 ปีที่ผ่านมา ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากแหล่งใด พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว วันและเวลาที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในร้านงู๋นในปัจจุบันทางด้านคุณภาพทั้ง 5 ปัจจัย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้เครื่องมือที่ประยุกต์มาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริการทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ได้รับ ตามทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Gaps Theory of Service Quality) ที่ถูกสร้างขึ้นเป็นแบบจำลองในการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ตารางที่ 3.1 คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	คำถาม
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	6	3. การจัดสถานที่ในโรงร่อนมีความสะอาด 4. การจัดสถานที่ในโรงร่อนมีความสวยงาม 6. ห้องน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด 7. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวในโรงร่อนมีความสะอาด 8. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวในโรงร่อนทันสมัย 9. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	5	2. การเดินทางไปยังโรงร่อนมีป้ายบอกทางชัดเจน 10. มีป้ายประกาศวัน เวลา ในการเปิด - ปิด บริการให้เห็นอย่างชัดเจน 13. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่มีการนัดหมายไว้ 19. โรงร่อนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป 21. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	6	1. มีที่จอดรถเพียงพอ 5. จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอต่อความต้องการ 12. อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ในโรงร่อนมีจำหน่ายอย่างเพียงพอ 14. อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ในโรงร่อนมีให้เลือกซื้อหลากหลาย 17. มีความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน 18. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว	4	11. พนักงานมีความรู้-ข้อมูลเกี่ยวกับโรงร่อน/ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี 15. พนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ 20. พนักงานมีความสุขก่อนนอน 22. มีความเสมอภาคกับนักท่องเที่ยว เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	คำถาม
5. ด้านการเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว	5	16. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว 23. พนักงานเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี 24. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ 25. พนักงานรับฟังคำแนะนำและติชมของนักท่องเที่ยว 26. การสื่อสาร ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคาดหวังและระดับคะแนนการรับรู้ต่อบริการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น

ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้	คะแนน
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด	5 คะแนน
คาดหวังมาก	รับรู้มาก	4 คะแนน
คาดหวังปานกลาง	รับรู้ปานกลาง	3 คะแนน
คาดหวังน้อย	รู้น้อย	2 คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	รู้น้อยที่สุด	1 คะแนน

คะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) จะนำมาแปลความหมายของช่วงคะแนนตามสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการของไร่รุ่งน

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม (Depth interview)

ขั้นที่ 2 ออกแบบแบบสอบถาม และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำวิจัยตลาด และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตกุ้งและไวน์ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นที่ 3 ทดสอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 20 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบ และหาข้อผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้น (Pilot test) ในขั้นที่ 3 มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 30 ราย และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ที่ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากการทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักของคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (n = 30)	
		ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	6	0.837	0.877
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	5	0.834	0.725
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	6	0.908	0.800
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	4	0.898	0.750
5. ด้านการเอาใจใส่	5	0.984	0.899

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้านระดับความสำคัญและระดับความสามารถ มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data sources) ดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาทบทวน รวบรวม และเรียบเรียงจากหนังสือ บทความทางวิชาการ บทความจากวารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจ (Survey Method) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ในเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับบริการที่ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งสมมติฐานที่ 1 และ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ หากพบว่ามีค่าแตกต่างกัน ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น และความสัมพันธ์ต่อระดับบริการที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น

3) วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับการรับรู้การบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรแบบจับคู่ (Paired-Sample T Test) ในการทดสอบ

ความพึงพอใจต่อบริการทางด้านคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว ได้จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ของระดับคะแนนของบริการที่คาดหวังและระดับคะแนนของการรับรู้คุณภาพบริการ ในแต่ละปัจจัยแล้วนำมาแทนค่าในสูตรดังต่อไปนี้

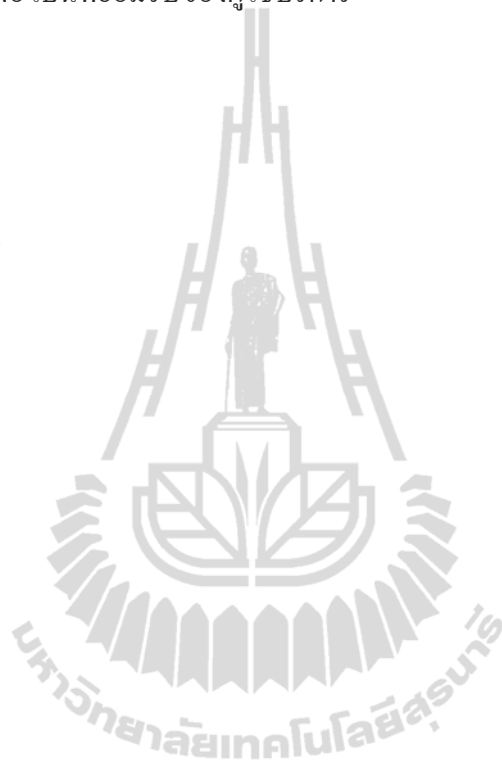
$$\text{ระดับความพึงพอใจ} = \text{ระดับคะแนนของการรับรู้บริการ} - \text{ระดับคะแนนของบริการที่คาดหวัง}$$

$$\text{Service Quality} = \text{Perceived Service (PS)} - \text{Expected Service (ES)}$$

1. ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES > 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของไร่่องุ่น อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และถ้าระดับคะแนนมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพการบริการจะดีขึ้นตามลำดับ

2. ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของไร่อุ่น อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้น แสดงว่า คุณภาพบริการยิ่งลดลงตามลำดับ

3. ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES = 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการที่เพียงพอ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการของไร่องุ่น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยไร่องุ่นที่ทำการศึกษา ได้แก่ 1) ซิลเวอร์เลค วินยาร์ด อ.สตึก จ.ชลบุรี 2) พีบีวิลเลจ เขาใหญ่ ไวนอรี่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา และ 3) วิลเลจฟาร์ม แอนด์ไวเนอร์รี่ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา ได้แบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 380 ชุด ข้อมูลที่รวบรวมเรียบร้อยแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้แบ่งออกได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น
- 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับระดับบริการที่คาดหวังต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว
- 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว
- 4.5 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	245	65.5
ชาย	135	35.5
รวม	380	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	126	33.2
30 – 49 ปี	205	53.9
50 ปีขึ้นไป	49	12.9
รวม	380	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.7
ปริญญาตรี	192	50.6
สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.7
รวม	380	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	141	37.1
20,000 – 39,999 บาท	169	44.5
40,000 บาทขึ้นไป	70	18.4
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ร้อยละ 53.9 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-39,999 บาท ร้อยละ 44.5

4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน ไร่รุ่งน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาเที่ยวไร่รุ่งนใน 1 ปีที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	269	70.7
2 ครั้ง	87	22.9
3 ครั้ง	12	3.2
มากกว่า 3 ครั้ง	12	3.2
รวม	380	100
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว		
เพื่อน/ญาติ	216	56.9
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว	105	27.6
โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	45	11.8
บริษัททัวร์	10	2.6
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4	1.1
รวม	380	100
3. พาหนะหลักที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	293	77.1
รถประจำทาง	49	12.9
รถเช่า	22	5.8
รถนำเที่ยวของบริษัท	16	4.2
รวม	380	100
4. จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	223	58.7
ซื้อผลิตภัณฑ์/ของฝากจากไร่รุ่งน	49	13.0
ตามรอยละคร	41	10.8
เพื่อสังสรรค์กับหมู่คณะ	29	7.6
เพื่อศึกษาธรรมชาติ	14	3.7
เพื่อประชุม/สัมมนา	12	3.2
เพื่อชมการแสดงดนตรี/คอนเสิร์ต	12	3.2
รวม	380	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวที่ไร่รุ่งน		
ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	93	24.5
อยู่ในเส้นทางผ่าน	77	20.2
เพื่อนชักชวน	63	16.6
ใกล้ที่พัก	59	15.5
เดินทางสะดวก	54	14.2
เป็นคนในพื้นที่ที่ไร่รุ่งนตั้งอยู่	22	5.8
การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร	12	3.2
รวม	380	100
6. สมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วย		
เดินทางมากับครอบครัว	180	47.4
เดินทางมากับเพื่อน	138	36.3
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	46	12.1
เดินทางมากับบริษัททัวร์	16	4.2
เดินทางมาคนเดียว	0	0
รวม	380	100
7. ช่วงระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว		
วันหยุดสุดสัปดาห์	245	64.5
วันหยุดเทศกาล	100	26.3
วันธรรมดา	35	9.2
รวม	380	100
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
น้อยกว่า 10,000 บาท	286	75.2
10,001 – 20,000 บาท	74	19.5
20,001 – 30,000 บาท	8	2.1
มากกว่า 30,000 บาท	12	3.2
รวม	380	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งนปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.7 โดยแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวคือ เพื่อนและญาติ ร้อยละ 56.9 เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวมายังแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 77.1 จุดประสงค์หลักอันดับแรกในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 58.7

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวไต้หวัน คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 24.5 สมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ร้อยละ 47.4 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 64.5 โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 75.2

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับระดับบริการที่คาดหวังต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไต้หวัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) สำหรับการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ในการทดสอบ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ และหากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวใดมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ จะใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการจำแนกตามตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	t	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
เพศชาย	3.794	0.624	-5.549	0.000*	แตกต่างกัน
เพศหญิง	4.180	0.690			อย่างมีนัยสำคัญ
2. ความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	3.692	0.600	-5.064	0.000*	แตกต่างกัน
เพศหญิง	4.054	0.701			อย่างมีนัยสำคัญ
3. การตอบสนองความต้องการ					
เพศชาย	3.798	0.500	-5.183	0.000*	แตกต่างกัน
เพศหญิง	4.120	0.702			อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	t	P-Value	ผลการทดสอบ
4. การให้ความเชื่อมั่น					
เพศชาย	3.906	0.715	-2.242	0.026*	แตกต่างกัน
เพศหญิง	4.085	0.798			อย่างมีนัยสำคัญ
5. การเอาใจใส่					
เพศชาย	3.942	0.757	-3.300	0.001*	แตกต่างกัน
เพศหญิง	4.212	0.775			อย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันมีความคาดหวังกับปัจจัยกำหนดคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัยได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางการเอาใจใส่ โดยเพศชายให้ระดับความคาดหวังในทุกปัจจัยน้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ จำแนกตามตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
น้อยกว่า 30 ปี	4.241	0.587	10.037	0.000*	แตกต่างกัน
30 – 49 ปี	3.986	0.758			อย่างมีนัยสำคัญ
50 ปีขึ้นไป	3.772	0.498			
2. ความน่าเชื่อถือ					
น้อยกว่า 30 ปี	4.221	0.490	84.471	0.000*	แตกต่างกัน
30 – 49 ปี	3.972	0.651			อย่างมีนัยสำคัญ
50 ปีขึ้นไป	2.976	0.391			
3. การตอบสนองความต้องการ					
น้อยกว่า 30 ปี	4.211	0.566	18.182	0.000*	แตกต่างกัน
30 – 49 ปี	3.982	0.699			อย่างมีนัยสำคัญ
50 ปีขึ้นไป	3.578	0.424			
50 ปีขึ้นไป	3.584	0.565			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
4. การให้ความเชื่อมั่น					
น้อยกว่า 30 ปี	4.216	0.652	25.895	0.000*	แตกต่างกัน
30 – 49 ปี	4.063	0.816			อย่างมีนัยสำคัญ
50 ปีขึ้นไป	3.347	0.459			
5. การเอาใจใส่					
น้อยกว่า 30 ปี	4.318	0.625	17.008	0.000*	แตกต่างกัน
30 – 49 ปี	4.120	0.846			อย่างมีนัยสำคัญ
50 ปีขึ้นไป	3.584	0.565			

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุต่างมีความคาดหวังกับปัจจัยกำหนดคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางการเอาใจใส่ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปราบกฏผลดังตารางที่ 4.5 – 4.9

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวัง ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.241	3.986	3.772
น้อยกว่า 30 ปี	4.241	-	-	-
30 – 49 ปี	3.986	-0.255*	-	-
50 ปีขึ้นไป	3.772	-0.469*	-0.214	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยลง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวังในปัจจัยด้าน
ความน่าเชื่อถือ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.221	3.972	2.976
น้อยกว่า 30 ปี	4.221	-	-	-
30 – 49 ปี	3.972	-0.249*	-	-
50 ปีขึ้นไป	2.976	-1.245*	-0.996*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือน้อยลง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวังในปัจจัยด้าน
การตอบสนองความต้องการ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.211	3.982	3.578
น้อยกว่า 30 ปี	4.211	-	-	-
30 – 49 ปี	3.982	-0.228*	-	-
50 ปีขึ้นไป	3.578	-0.632*	-0.404	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการมากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการน้อยลง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวังในปัจจัยด้าน
การให้ความเชื่อมั่น จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.216	4.063	3.347
น้อยกว่า 30 ปี	4.216	-	-	-
30 – 49 ปี	4.063	-0.153	-	-
50 ปีขึ้นไป	3.347	-0.869*	-0.716*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นน้อยลง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับบริการที่คาดหวังในปัจจัยด้านการเอาใจใส่ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}			
		< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.318	4.120	3.584
น้อยกว่า 30 ปี	4.318	-	-	-
30 – 49 ปี	4.120	-0.198*	-	-
50 ปีขึ้นไป	3.584	-0.735*	-0.537*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยด้านการเอาใจใส่ มากกว่าทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านการเอาใจใสน้อยลง

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับบริการที่คาดหวัง ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น จำแนกตามตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.854	0.589	3.078	0.047*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	4.040	0.682			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.126	0.735			
2. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.254	0.690	37.274	0.000*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	4.036	0.595			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.048	0.654			
3. การตอบสนองความต้องการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.646	0.512	10.465	0.000*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	4.055	0.618			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.086	0.715			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
4. การให้ความเชื่อมั่น					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.482	0.621	19.456	0.000*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	4.047	0.777			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.212	0.726			
5. การเอาใจใส่					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.679	0.642	10.940	0.000*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	4.186	0.833			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.200	0.687			

จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยกำหนดคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางการเอาใจใส่ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11 – 4.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง
ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.854	4.040	4.126
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.854	-	-	-
ปริญญาตรี	4.040	-0.186	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.126	0.272*	0.086	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง
ในปีจ้ยทางด้านความน่าเชื่อถือจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.254	4.036	4.048
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.254	-	-	-
ปริญญาตรี	4.036	0.783*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.048	0.795*	-0.012	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในปีจ้ยด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความคาดหวังในปีจ้ยด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง
ในปีจ้ยทางการตอบสนองความต้องการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.646	4.055	4.086
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.646	-	-	-
ปริญญาตรี	4.055	0.409*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.086	0.440*	0.031	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในปีจ้ยทางการตอบสนองความต้องการมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความคาดหวังในปีจ้ยทางการตอบสนองความต้องการมากขึ้น

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง
ในปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.482	4.047	4.212
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.482	-	-	-
ปริญญาตรี	4.047	0.565*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.212	0.730*	0.165*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นมากขึ้น

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง
ในปัจจัยทางการเอาใจใส่จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.679	4.186	4.200
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.679	-	-	-
ปริญญาตรี	4.186	0.508*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.200	0.521	0.014	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังในปัจจัยด้านการเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยด้านการเอาใจใส่มากขึ้น

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น จำแนกตามตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
< 20,000 บาท	4.116	0.636	6.475	0.002*	แตกต่างกัน
20,000 – 39,999	4.091	0.661			อย่างมีนัยสำคัญ
40,000 บาทขึ้นไป	3.779	0.811			
2. ความน่าเชื่อถือ					
< 20,000 บาท	3.963	0.734	2.080	0.126	ไม่แตกต่างกัน
20,000 – 39,999	3.956	0.672			อย่างมีนัยสำคัญ
40,000 บาทขึ้นไป	3.774	0.618			
3. การตอบสนองความต้องการ					
< 20,000 บาท	3.991	0.689	1.821	0.163	ไม่แตกต่างกัน
20,000 – 39,999	4.065	0.585			อย่างมีนัยสำคัญ
40,000 บาทขึ้นไป	3.890	0.735			
4. การให้ความเชื่อมั่น					
< 20,000 บาท	3.988	0.778	0.946	0.389	ไม่แตกต่างกัน
20,000 – 39,999	4.080	0.723			อย่างมีนัยสำคัญ
40,000 บาทขึ้นไป	3.946	0.877			
5. การเอาใจใส่					
< 20,000 บาท	4.133	0.748	1.809	0.165	ไม่แตกต่างกัน
20,000 – 39,999	4.167	0.734			อย่างมีนัยสำคัญ
40,000 บาทขึ้นไป	3.960	0.922			

จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับรายได้ต่างกันมีความคาดหวังกับปัจจัยกำหนดคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับบริการที่คาดหวัง
ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับรายได้	\bar{X}	< 20,000 บาท	20,000 – 39,999	40,000 บาทขึ้นไป
		4.116	4.091	3.779
< 20,000 บาท	4.116	-	-	-
20,000 – 39,999	4.091	-0.025	-	-
40,000 บาทขึ้นไป	3.779	-0.337*	-0.312*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากขึ้นมีความคาดหวังในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพลดลง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการรับรู้คุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) สำหรับการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ในการทดสอบ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ และหากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวใดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ จะใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับบริการที่คาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ จำแนกตามตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	t	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
เพศชาย	3.857	0.506	-0.909	0.364	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	3.913	0.685			อย่างมีนัยสำคัญ
2. ความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	3.904	0.513	-0.324	0.746	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	3.923	0.647			อย่างมีนัยสำคัญ
3. การตอบสนองความต้องการ					
เพศชาย	3.900	0.522	0.372	0.710	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	3.877	0.674			อย่างมีนัยสำคัญ
4. การให้ความเชื่อมั่น					
เพศชาย	3.783	0.679	-1.416	0.158	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	3.891	0.759			อย่างมีนัยสำคัญ
5. การเอาใจใส่					
เพศชาย	3.879	0.644	-0.548	0.584	ไม่แตกต่างกัน
เพศหญิง	3.918	0.700			อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพน้อยกว่าเพศหญิงถึง 4 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางการเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการเพศชายจะมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ ค่า p-Value ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ จำแนกตามตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
น้อยกว่า 30 ปี	3.901	0.621	12.927	0.000*	แตกต่างกัน
30 – 49 ปี	3.795	0.664			อย่างมีนัยสำคัญ
50 ปีขึ้นไป	4.286	0.152			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
2. ความน่าเชื่อถือ					
น้อยกว่า 30 ปี	3.973	0.642	5.196	0.006*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
30 – 49 ปี	3.835	0.618			
50 ปีขึ้นไป	4.114	0.313			
3. การตอบสนองความต้องการ					
น้อยกว่า 30 ปี	3.911	0.660	7.841	0.000*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
30 – 49 ปี	3.799	0.633			
50 ปีขึ้นไป	4.180	0.335			
4. การให้ความเชื่อมั่น					
น้อยกว่า 30 ปี	3.910	0.734	7.092	0.001*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
30 – 49 ปี	3.745	0.774			
50 ปีขึ้นไป	4.158	0.360			
5. การเอาใจใส่					
น้อยกว่า 30 ปี	3.912	0.681	15.769	0.000*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
30 – 49 ปี	3.787	0.695			
50 ปีขึ้นไป	4.371	0.327			

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุต่างก็มีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางด้านการเอาใจใส่ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20 – 4.24

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการ ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.901	3.795	4.286
น้อยกว่า 30 ปี	3.901	-	-	-
30 – 49 ปี	3.795	-0.107	-	-
50 ปีขึ้นไป	4.286	0.384*	0.491*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และ 30 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้น มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพลดลง

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.973	3.835	4.114
น้อยกว่า 30 ปี	3.973	-	-	-
30 – 49 ปี	3.835	-0.138*	-	-
50 ปีขึ้นไป	4.114	0.141	0.279*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ น้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี มีการรับรู้ในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.911	3.799	4.180
น้อยกว่า 30 ปี	3.911	-	-	-
30 – 49 ปี	3.799	-0.111	-	-
50 ปีขึ้นไป	4.180	0.270*	0.381*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัย

ด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวของกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.910	3.745	4.158
น้อยกว่า 30 ปี	3.910	-	-	-
30 – 49 ปี	3.745	-0.165*	-	-
50 ปีขึ้นไป	4.158	0.248*	0.413*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี มีการรับรู้ในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความเชื่อมั่นในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการเอาใจใส่ จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

อายุ	\bar{X}	< 30 ปี	30 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.912	3.787	4.371
น้อยกว่า 30 ปี	3.912	-	-	-
30 – 49 ปี	3.787	-0.111	-	-
50 ปีขึ้นไป	4.371	0.270*	0.381*	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ในปัจจัยด้านการเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ในปัจจัยด้านการเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ
ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องนุ่น จำแนกตาม
ตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.295	0.277	14.557	0.000*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	3.810	0.613			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.843	0.690			
2. ความน่าเชื่อถือ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.085	0.407	2.628	0.074	ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	3.884	0.577			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.891	0.692			
3. การตอบสนองความต้องการ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.164	0.425	6.755	0.001*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	3.836	0.621			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.838	0.670			
4. การให้ความเชื่อมั่น					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.045	0.442	3.088	0.047*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	3.862	0.728			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.758	0.818			
5. การเอาใจใส่					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.171	0.482	5.515	0.004*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ปริญญาตรี	3.881	0.668			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.823	0.742			

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ในปัจจัยกำหนดคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางด้านการเอาใจใส่ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26 – 4.29

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ
ในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.295	3.810	3.843
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.295	-	-	-
ปริญญาตรี	3.810	-0.485*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.843	-0.451*	0.034	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ
ในปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.164	3.836	3.838
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.164	-	-	-
ปริญญาตรี	3.836	-0.328*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.838	-0.325*	0.002	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ น้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ
ในปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.045	3.862	3.758
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.045	-	-	-
ปริญญาตรี	3.862	-0.183*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.758	-0.287*	-0.104	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นลดลง

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพบริการ
ในปัจจัยทางการเอาใจใส่จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.171	3.881	3.823
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.171	-	-	-
ปริญญาตรี	3.881	-0.290*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.823	-0.349*	0.059	-

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการเอาใจใสน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลดลง

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับการรับรู้คุณภาพบริการต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่นจำแนกตามตาราง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	f	P-Value	ผลการทดสอบ
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
< 20,000 บาท	4.045	0.661	10.095	0.000*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
20,000 – 39,999	3.868	0.644			
40,000 บาทขึ้นไป	3.648	0.390			
2. ความน่าเชื่อถือ					
< 20,000 บาท	3.990	0.669	4.161	0.016*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
20,000 – 39,999	3.928	0.583			
40,000 บาทขึ้นไป	3.740	0.459			
3. การตอบสนองความต้องการ					
< 20,000 บาท	3.985	0.734	3.698	0.026*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
20,000 – 39,999	3.859	0.607			
40,000 บาทขึ้นไป	3.748	0.322			
4. การให้ความเชื่อมั่น					
< 20,000 บาท	3.981	0.772	7.002	0.001*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
20,000 – 39,999	3.857	0.694			
40,000 บาทขึ้นไป	3.586	0.674			
5. การเอาใจใส่					
< 20,000 บาท	4.064	0.716	14.278	0.000*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
20,000 – 39,999	3.916	0.601			
40,000 บาทขึ้นไป	3.551	0.663			

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัยได้แก่ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางด้านการเอาใจใส่ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31 – 4.35

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการใน
ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับรายได้	\bar{X}	< 20,000 บาท	20,000 – 39,999	40,000 บาทขึ้นไป
		4.045	3.868	3.648
< 20,000 บาท	4.045	-	-	-
20,000 – 39,999	3.868	-0.177*	-	-
40,000 บาทขึ้นไป	3.648	-0.397*	-0.220*	-

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 39,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 – 39,999 บาทมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพลดลง

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการใน
ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับรายได้	\bar{X}	< 20,000 บาท	20,000 – 39,999	40,000 บาทขึ้นไป
		3.990	3.928	3.740
< 20,000 บาท	3.990	-	-	-
20,000 – 39,999	3.928	-0.062	-	-
40,000 บาทขึ้นไป	3.740	-0.250*	-0.188*	-

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือน้อยกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 39,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือลดลง

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้คุณภาพบริการใน
ปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการจำเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับรายได้	\bar{X}	< 20,000 บาท	20,000 – 39,999	40,000 บาทขึ้นไป
		3.990	3.928	3.740
< 20,000 บาท	3.985	-	-	-
20,000 – 39,999	3.859	-0.126	-	-
40,000 บาทขึ้นไป	3.748	-0.237*	-0.111	-

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการลดลง

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับการรับรู้คุณภาพบริการใน
ปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่นจำเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับรายได้	\bar{X}	< 20,000 บาท	20,000 – 39,999	40,000 บาทขึ้นไป
		3.990	3.928	3.740
< 20,000 บาท	3.981	-	-	-
20,000 – 39,999	3.857	-0.124	-	-
40,000 บาทขึ้นไป	3.586	-0.395*	-0.271*	-

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นลดลง

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับการรับรู้คุณภาพบริการใน
ปัจจัยทางการเอาใจใส่จำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามตาราง

ระดับรายได้	\bar{X}	< 20,000 บาท	20,000 – 39,999	40,000 บาทขึ้นไป
		4.064	3.916	3.551
< 20,000 บาท	4.064	-	-	-
20,000 – 39,999	3.916	-0.148*	-	-
40,000 บาทขึ้นไป	3.551	-0.512*	-0.365*	-

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,000 – 39,999 บาท มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการเอาใจใส่น้อยกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการเอาใจใส่น้อยกว่ากลุ่มรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มขึ้นมีการรับรู้คุณภาพบริการในปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลดลง

4.5 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น

การอธิบายผลของการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวัดคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น โดยวัดจากความแตกต่างระหว่างข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ในปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ด้วยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรแบบจับคู่ (Paired – Sample T Test) แล้วนำค่าเฉลี่ยมาหาช่องว่างการบริการตามทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Gaps Theory of Service Quality) ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกดังตาราง

ปัจจัย	ความคาดหวัง		การรับรู้		Gap Score	t-value (df)	Sig. 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.043	0.692	3.893	0.627	-0.150	0.050(379)	0.000*
3. การจัดสถานที่ในไร่ร่องุ่นมีความสะอาด	4.158	0.922	4.115	0.719	-0.043	0.050	0.960
4. การจัดสถานที่ในไร่ร่องุ่นมีความสวยงาม	4.287	0.772	3.913	0.779	-0.374	7.680	0.000*

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัย	ความคาดหวัง		การรับรู้		Gap Score	t-value (df)	Sig. 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
6. ห้องน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด	4.255	0.899	3.850	0.800	-0.405	9.038	0.000*
7. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ นักท่องเที่ยวน ใน ร้อยุ่นมีความสะอาด	3.987	0.873	3.705	0.746	-0.282	5.610	0.000*
8. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ นักท่องเที่ยวน ใน ร้อยุ่นทันสมัย	3.645	0.917	3.982	0.728	0.337	-6.322	0.000*
9. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อย	3.923	0.813	3.753	0.855	-0.170	3.607	0.000*

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ -0.150 แสดงว่าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของ ร้อยุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

เมื่อวิเคราะห์หัวข้อย่อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องความสวยงามของ ร้อยุ่นมากที่สุด อันดับรองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ ความสวยงามในการจัดสถานที่ใน ร้อยุ่น ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด และ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการตามลำดับ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนในเรื่องความสะอาดในการจัดสถานที่มาเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของห้องน้ำ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด และ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกดังตาราง

ปัจจัย	ความคาดหวัง		การรับรู้		Gap Score	t-value (df)	Sig. 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.925	0.688	3.916	0.602	-0.009	0.247(379)	0.805
2. การเดินทางไปยังไร่องุ่นมีป้ายบอกทางชัดเจน	4.000	1.043	4.026	0.737	0.026	-0.477	0.633
10. มีป้ายประกาศวัน เวลา ในการเปิด - ปิด บริการให้เห็นอย่างชัดเจน	3.750	0.938	3.908	0.779	0.158	-2.565	0.011*
13. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่มีการนัดหมายไว้	4.032	0.782	3.726	0.834	-0.306	6.018	0.000*
19. ไร่องุ่นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป	3.868	0.957	4.013	0.764	0.145	-2.671	0.008*
21. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ในกรณีฉุกเฉิน	3.968	0.947	3.908	0.859	-0.006	1.081	0.280

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการทางด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทางด้านความน่าเชื่อถือ -0.009 แสดงว่าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของไร่องุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

เมื่อวิเคราะห์หัวข้อย่อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องความตรงต่อเวลาในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด อันดับรองลงมา ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกทางความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาในกรณีฉุกเฉิน ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของไร่องุ่น และความชัดเจนของป้ายบอกวัน เวลา เปิด - ปิด ทำการ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทางมากที่สุด อันดับรองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของไร่องุ่น ความชัดเจนของป้ายบอกวัน เวลา เปิด - ปิด ทำการ ซึ่งอยู่ในลำดับเดียวกันกับความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาในกรณีฉุกเฉิน และความตรงต่อเวลาในการให้บริการของพนักงาน เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการ จำแนกดังตาราง

ปัจจัย	ความคาดหวัง		การรับรู้		Gap Score	t-value (df)	Sig. 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.005	0.655	3.885	0.624	-0.120	3.686(379)	0.000*
1. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.908	1.017	3.761	0.883	-0.147	2.430	0.016*
5. จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อความต้องการ	4.053	0.914	3.916	0.824	-0.137	2.719	0.007*
12. อาหาร เครื่องดื่ม ขนมน ในไร่่องุ่นมีจำหน่ายอย่างเพียงพอ	3.942	0.826	3.868	0.801	-0.074	1.521	0.129
14. อาหาร เครื่องดื่ม ขนมน ในไร่่องุ่นมีให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.903	0.892	3.811	0.806	0.092	1.678	0.094*
17. มีความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน	4.142	0.816	3.934	0.808	0.208	4.406	0.000*
18. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ	4.084	0.855	4.021	0.841	-0.063	1.198	0.232

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการทางการตอบสนองความต้องการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทางการตอบสนองความต้องการ -0.120 แสดงว่าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของไร่่องุ่นยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

เมื่อวิเคราะห์หัวข้อย่อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ความเพียงพอของห้องน้ำ การจัดจำหน่าย อาหาร เครื่องดื่ม ขนมน อย่างเพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอ และความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนตามลำดับ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการทางการตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนในเรื่องความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน ความเพียงพอของห้องน้ำ การจัดจำหน่าย อาหาร เครื่องดื่ม ขนมน อย่างเพียงพอ ความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม ขนมน และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการให้ความเชื่อมั่น จำแนกดังตาราง

ปัจจัย	ความคาดหวัง		การรับรู้		Gap Score	t-value (df)	Sig. 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	4.021	0.773	3.853	0.732	-0.168	3.969(379)	0.019*
11. พนักงานมีความรู้-ข้อมูลเกี่ยวกับไร่อุ่น/ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.976	0.845	3.850	0.793	-0.126	2.362	0.900
15. พนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ	3.911	1.002	3.903	0.935	-0.008	0.126	0.000*
20. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.097	0.877	3.718	0.894	-0.379	7.607	0.005*
22. มีความเสมอภาคกับนักท่องเที่ยว เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ	4.100	1.012	3.940	0.808	-0.160	2.843	0.000*

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการทางการให้ความเชื่อมั่น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทางการให้ความเชื่อมั่น -0.168 แสดงว่าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของไร่อุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

เมื่อวิเคราะห์หัวข้อย่อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องการบริการอย่างเสมอภาคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน การมีความรู้-ข้อมูลเกี่ยวกับไร่อุ่นและผลิตภัณฑ์ของพนักงาน และการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดการผิดพลาดของพนักงาน ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการทางการให้ความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนในการบริการอย่างเสมอภาคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดการผิดพลาดของพนักงาน การมีความรู้ - ข้อมูลเกี่ยวกับไร่อุ่นและผลิตภัณฑ์ของพนักงาน และ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว จำแนกดังตาราง

ปัจจัย	ความคาดหวัง		การรับรู้		Gap Score	t-value (df)	Sig. 2-tailed
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านการเอาใจใส่	4.116	0.680	3.904	0.680	-0.212	5.039(379)	0.000*
16. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว	4.155	0.884	3.868	0.889	-0.282	5.133	0.000*
23. พนักงานเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.161	0.855	3.921	0.880	-0.240	4.643	0.000*
24. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.205	0.835	3.858	0.790	-0.347	6.946	0.000*
25. พนักงานรับฟังคำแนะนำและติชมของนักท่องเที่ยว	4.040	0.869	3.974	0.847	-0.066	1.292	0.197
26. การสื่อสาร ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานเป็นไปอย่างราบรื่น	4.021	0.904	3.897	0.849	-0.124	2.040	0.042*

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการทางการเอาใจใส่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทางการเอาใจใส่ -0.212 แสดงว่าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของไร่่องุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

เมื่อวิเคราะห์หัวข้อย่อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การยอมรับฟังคำแนะนำและติชม และการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและพนักงานตามลำดับ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการทางการเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนการยอมรับฟังคำแนะนำและติชมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของพนักงาน การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวใน ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน จำแนกดังตาราง

ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ	\bar{X}		Gap Score	S.D.
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.043	3.893	-0.150	0.685
2. ความน่าเชื่อถือ	3.925	3.916	-0.009	0.706
3. การตอบสนองความต้องการ	4.005	3.885	-0.120	0.636
4. การให้ความเชื่อมั่น	4.021	3.853	-0.168	0.827
5. การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	4.116	3.904	-0.212	0.823
ความพึงพอใจโดยรวม	4.022	3.890	-0.132	0.633

เมื่อวิเคราะห์ทางด้านความคาดหวังโดยรวม (Overall Expectations) ของนักท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังโดยรวม 4.022 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม (Overall Perceptions) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม 3.890 ส่งผลต่อระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) -0.132 แสดงว่าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพบริการของไร่่องุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการใน 5 ปัจจัย ติดลบทุกด้าน โดยปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าคะแนนเฉลี่ยติดลบน้อยที่สุด -0.009 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 แสดงว่าไร่่องุ่นสามารถตอบสนองในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ซึ่งมีค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย -0.120 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.636 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Tangible) ซึ่งมีค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย -0.150 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685 และ การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) มีค่าคะแนนเฉลี่ย -0.168 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.827 ในขณะที่การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Empathy) มีค่าคะแนนเฉลี่ยติดลบมากที่สุด คือ -0.212 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 แสดงให้เห็นว่าการบริการของไร่่องุ่นตอบสนองกับปัจจัยทางการเอาใจใส่นักท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.42 สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพ	P-Value	ผลการวิเคราะห์	P-Value	ผลการวิเคราะห์
	ความคาดหวัง		การรับรู้	
1. เพศ				
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.000*	แตกต่างกัน	0.364	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.000*	แตกต่างกัน	0.746	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.000*	แตกต่างกัน	0.710	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.026*	แตกต่างกัน	0.158	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการเอาใจใส่	0.001*	แตกต่างกัน	0.584	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ				
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.000*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.000*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
- ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.000*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
- ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.000*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
- ด้านการเอาใจใส่	0.000*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาสูงสุด				
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.047*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.000*	แตกต่างกัน	0.074	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.000*	แตกต่างกัน	0.026*	แตกต่างกัน
- ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.000*	แตกต่างกัน	0.001*	แตกต่างกัน
- ด้านการเอาใจใส่	0.000*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
4. รายได้ต่อเดือน				
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.002*	แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.126	ไม่แตกต่างกัน	0.016*	แตกต่างกัน
- ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.163	ไม่แตกต่างกัน	0.026*	แตกต่างกัน
- ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.389	ไม่แตกต่างกัน	0.001*	แตกต่างกัน
- ด้านการเอาใจใส่	0.165	ไม่แตกต่างกัน	0.000*	แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่นจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว 380 ราย ที่เคยไปท่องเที่ยวในไร่ร่องุ่นจำนวน 3 แห่งซึ่งได้แก่ ซิลเวอร์เลค วินยาร์ด อ.สตึก จ.ชลบุรี พีบีวัลเลย์ เขาใหญ่ ไวนอรี่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา และวิลเลจฟาร์ม แอนด์ไวเนอรี่ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา และเคยใช้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่นใน 1 ปีที่ผ่านมา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องุ่น 4) ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักเกิน 0.7 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ จากนั้นทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไร่ร่องุ่น ที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ซึ่งใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) และหากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยใดมีผลแตกต่างกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญ จะใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อ

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรแบบจับคู่ (Paired – Sample T Test) ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบทางสถิติที่ 0.05

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น ต่อบริการทั้ง 5 ด้าน วิเคราะห์ได้จากการหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคะแนนของบริการที่คาดหวังและระดับคะแนนของการรับรู้คุณภาพบริการ ในแต่ละปัจจัยด้วยวิธีสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรแบบจับคู่ (Paired-Sample T Test) แล้วนำมาหาช่องว่างการบริการ ตามทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Gaps Theory of Service Quality) ผลลัพธ์ที่ได้คือค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการ (SERVQUAL Score) ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละปัจจัยและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ตามหลักสถิติทั้งหมด ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 380 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มาท่องเที่ยวปีละครั้ง มีอายุระหว่าง 30 - 49 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คือเพื่อนและญาติ เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง และสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่ได้รับจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับบริการที่ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีความคาดหวังกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ระดับความคาดหวังในทุกปัจจัยน้อยกว่าเพศหญิง

กลุ่มอายุต่างกัน มีความคาดหวังกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ปัจจัยน้อยลง

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ปัจจัยมากขึ้น

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพลดลง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพน้อยกว่าเพศหญิงถึง 4 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางด้าน การให้ความเชื่อมั่น และปัจจัยทางด้าน การเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยทางด้าน การตอบสนองความต้องการเพศชายจะมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง

กลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการให้ความเชื่อมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ปัจจัยมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี มีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ปัจจัยน้อยที่สุด

กลุ่มการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นจะมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ปัจจัยลดลง

วัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องนจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับการรับรู้การบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่ร่องน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความชัดเจนของป้ายประกาศวัน เวลา เปิด-ปิด บริการ

ปัจจัยทางการตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน

ปัจจัยทางด้านการให้ความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดความผิดพลาดของพนักงาน

ปัจจัยทางด้านการเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการที่พนักงานยอมรับคำติชมและแนะนำจากนักท่องเที่ยว

สรุปโดยรวมแล้ว จากปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม -0.132 ซึ่งหมายความว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น แสดงว่าผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น ยังไม่สามารถให้บริการได้ถึงระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทางไร่องุ่นยังไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวได้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น และการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติ ยานพาหนะหลักที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว โดยจุดประสงค์หลักที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากไร่องุ่นนั้นมีความดึงดูดใจ และระยะเวลาที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มสัมพันธ์กับที่ ดวงกมล รักขยัน (2552) ได้ให้คำแนะนำว่าควรมีการศึกษาแนวโน้มของตลาดเพิ่มเติมและปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี 2552 โดยกลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด (กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของคนไทยส่วนใหญ่เพื่อต้องการพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวไว้ก่อนล่วงหน้า และร้อยละ 31.4 ของนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลการท่องเที่ยว สืบหาข้อมูลจากเพื่อน/ญาติและครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ นิยมเดินทางกับญาติและครอบครัว ซึ่งเกิดจากทัศนคติและ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามที่ สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) ได้วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มชนชั้นกลางและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น มีความนิยมเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนด้วยตัวเองมากขึ้น และมีความสนใจในกระแส การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนเพิ่ม มากขึ้น โดยสินค้าหลักที่นักท่องเที่ยวต้องการคือกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในประสบการณ์เพื่อ หาความตื่นเต้น ศึกษาเรียนรู้ และ ความบันเทิง

ประเด็นที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อบริการกำหนดคุณภาพทางการเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ชิงศักดิ์ โควสุรัตน์ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อ ลูกค้ามาใช้บริการแล้ว ต่างมีความเชื่อว่าพนักงานผู้ให้บริการคือผู้เชี่ยวชาญ ย่อมมีความรู้ความ ชำนาญในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และมีความต้องการให้ผู้อื่นมาพุดจาทักทายเอาอกเอาใจ และ อธิบายถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการให้เป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างกันกับผลการวิจัยของ Jin Ling (1995) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ร่อนอยู่ในประเทศไทยได้วัน โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตอบสนองกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ Gilbert and Wong (2003) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางไปยัง ประเทศฮ่องกง ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีความคาดหวังต่อบริการด้านความเชื่อมั่น มาเป็นอันดับหนึ่ง เห็นได้ว่าความคาดหวังต่อบริการที่กำหนดคุณภาพบริการที่ต่างกัน เกิดจากความ แตกต่างในเรื่องของเชื้อชาติของผู้รับบริการ ธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงระยะเวลาที่ใช้บริการ ก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแบบจำลองคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และBerry (1985) ที่ระบุไว้ว่าความคาดหวังได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งในการรับสื่อ หรือข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล สัมพันธ์กับที่ Christopher Vandermerve and Lewis อ้างถึงใน อินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

- 1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่ แตกต่างกัน
- 2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความแตกต่างกันในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน
- 3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ซึ่งได้แก่การ รับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน สำหรับกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมี ประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวัง ก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การ โฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการกำหนดคุณภาพทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุไรวรรณ สุวรรณเสรี (2548) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเส้นทางโปนพิสัย-รัตนวาปี จังหวัดหนองคาย ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ใน 3 ปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้นได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับทฤษฎีวัฒนธรรมของ Geert Hofstede (อ้างถึงใน ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์, 2552) ในมิติของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance) ของผู้บริโภคต่างๆ ไป ที่มีต่อความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเพื่อให้ตนเองเกิดความรู้สึกที่มั่นคงปลอดภัย นักท่องเที่ยวที่มีมิติของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง จะเป็นคนที่ต้องการผู้นำ มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์มากกว่า และไม่กล้าที่จะใช้จ่ายเงินเนื่องจากกลัวว่าเงินที่จ่ายไปจะสูญเปล่า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ต้องคอยให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างใกล้ชิด ดังที่กล่าวในทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการให้บริการของ Karl Albrecht (อ้างถึงใน นุชจรินทร์ เทียบเพ็ญ, 2550) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การบริการ พนักงาน และระบบงาน ซึ่งหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปจะไม่สามารถทำให้การบริการประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นถึงความสำคัญทรัพยากรบุคคล ด้วยการอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงาน สามารถนำเทคนิคการพูด การต้อนรับ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี รวมถึงให้ความรู้ทางด้านการเกษตรเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการ ไร่/อู่/บึง/สวน/ฟาร์ม/โฮมสเตย์/ที่พัก/ร้านอาหาร/ศูนย์การเรียนรู้/กิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำเสนอกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากกิจกรรมที่มีอยู่เดิม มารองรับกลุ่มอายุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมความรักใคร่ในครอบครัวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

5.3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะส่วนตัว ไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไป

ศึกษาต่อว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และเมื่อทราบเหตุผลแล้วผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข กลยุทธ์การบริการเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้หันมาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการลดมลภาวะที่เกิดจากยานพาหนะบนท้องถนนได้อีกด้วย

5.3.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อบริการที่กำหนดคุณภาพทางการเอาใจใส่มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในไร่รุ่งนควรจะมีการพัฒนาส่งเสริม และอบรมพนักงานให้มากยิ่งขึ้นในเรื่องความมี Service Mind ในการให้บริการ

5.3.1.4 นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ต่อบริการที่กำหนดคุณภาพบริการทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด จากประเด็นที่ 3 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีมติในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูงผู้ประกอบการควรแสดงความเป็นผู้นำให้กับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ด้วยการประชาสัมพันธ์รูปแบบการบริการตามสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจกับบริการที่จะจัดสรรให้กับนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ นั้นทางผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงศักยภาพในการบริการของพนักงานเป็นหลัก เนื่องจากหากมีการโฆษณาเกินจริง แต่ไม่คำนึงถึงศักยภาพของพนักงานในการให้บริการ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลแล้วจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่เกินกว่าทางไร่รุ่งนจะนำเสนอให้ได้ และส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย หรือหากได้มีการประกาศไปแล้วทางผู้ประกอบการต้องสามารถจัดหาบริการให้นักท่องเที่ยวให้ได้ตามที่ได้สัญญาไว้ รวมถึงมีควรมีการให้รางวัลให้แก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่นเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาตลาดของนักท่องเที่ยวในแ่งมุมอื่น โดยการศึกษาถึงกิจกรรมหรือธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การทำกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเรียนรู้วิถีทางเกษตรกรรมในไร่รุ่งน

5.3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริการของไร่รุ่งนแต่ละไร่ ในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคต่างกัน จะมีวัฒนธรรมและพฤติกรรมบริการที่แตกต่างกัน

5.3.2.3 นอกเหนือจากการวิจัยทางด้านความคาดหวังและความพึงพอใจแล้ว ควรมีการศึกษาความรักภักดีในตราห้อย และการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในไร่่องุ่น หรือผู้ที่สนใจทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้ หรือทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ในอนาคต

5.3.2.4 เนื่องจากเครื่องมือ SERVQUAL ที่ใช้ทำการศึกษาคูณภาพบริการในปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ยังขาดปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งย่อมเกิดค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเดินทาง ที่พักและอาหาร เป็นต้น ดังนั้นหากมีการนำปัจจัยทางด้านราคา เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ Akama and Kieti (2003) ได้ศึกษาปัจจัยความคุ้มค่าทางด้านราคาเพิ่มเติม อาจทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป และทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไร่่องุ่นหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2.5 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจท่องเที่ยวในไร่่องุ่นโดยการใช้เครื่องมือ SERVQUAL สามารถสืบค้นได้ง่ายในงานวิจัยของต่างประเทศ แต่สำหรับในประเทศไทยการใช้เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อศึกษาในธุรกิจท่องเที่ยวในไร่่องุ่นยังไม่แพร่หลายมากนัก ถึงแม้จะมีนักวิจัยหลายท่านจะมีการนำ SERVQUAL ไปใช้ศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการศึกษาในธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น ห้องสมุด การบริการการศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล หรือวิธีการดังกล่าวไปใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ และปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิตินักท่องเที่ยว 2011. [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552) : ท่องเที่ยวไทยปี 52 ต้องขายแนวใหม่ [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://www.bangkokbiznews.com>.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2554). ททท.วาง 3 ปี ปรับทิศท่องเที่ยวไทย เท 20 ล้านเปลี่ยนพฤติกรรมคนไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). คู่มือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2547). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://agrotourism.doae.go.th/>

กองวิจัยการตลาด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). 5 ทศวรรษการท่องเที่ยวไทย บนการเปลี่ยนผ่านระบบคิดและเศรษฐกิจโลก. จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 ปี 2550 [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.etajournal.com>.

กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). สรุปผลการสำรวจข้อมูลโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2552. จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 ปี 2553 [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.etajournal.com>.

เขาใหญ่ไวน์เนอรี. (2552). ประวัติความเป็นมา. [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://www.khaoyaiwinery.com/history.html>

นัตรเฉลิม องอาจานาศาล. (2551). การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือ นวัตกรรมใหม่. จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 ปี 2551 [ออนไลน์]. ได้จาก

http://www.etajournal.com/upload/241/5_Thematic_Tourism.pdf

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติรส โกวิทวัฒนพงศ์. (2547). วัฒนธรรมไวน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ซิลเวอร์เลค วินยาร์ด. (มปป.). ประวัติความเป็นมา. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.silverlakethai.com ที่เที่ยวไทย. (2553). **ไร่องุ่นซิลเวอร์เลค.** [ออนไลน์]. ได้จาก : www.paiduaykan.com
- ดวงกมล รัชชยัน (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- นุชจรินทร์ เทียบเปลี่ย. (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด.** สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7).** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ยิ่งศักดิ์ ไควสุรัตน์. (2549). **ตำราทองของงานบริการ เล่ม 1.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วารัตน์ มัชฌมบุรุษ. (2553). **รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย.** [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.estudytourism.com/TourismJournal.html>
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, ปริญ ลักขิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอกบุคส์.
- สันติชัย เอื้องประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.
- สินธุ์ สโรบล. (2551). **ชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ข้อเสนอเพื่อการปรับตัวของชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวไทย.** จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 3 ปี 2551 [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.etatjournal.com>.
- สุดาพร ภูมทลบุตร. (2552). **หลักการตลาดสมัยใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภัทธา สุขชู และ สมเกียรติ บุญศิริ. (2553). **ไวน์ไทย New Latitude Wine**, ผู้จัดการ. [ออนไลน์].
ได้จาก : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=53300>
- สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์. (2550). Napa Valley ฟื้นคืนมีค่ายิ่งกว่าทอง. ใน สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
(บรรณาธิการ). **เปรี้ยว เจาะลึกไอเดียเขย่าเมือง**. (หน้า 8-12). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเชียร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 - 10** (2551). [ออนไลน์]. ได้จาก
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2552). **นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.
2551-2553)**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://nrct.to.th>
- อินทรา จันทร์ฐ. (2552). **ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ**. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุไรวรรณ สุวรรณเสรี. (2548). **ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในเส้นทางโพธิ์สัตย์-รัตนวาปี จังหวัดหนองคาย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- Akama, J. S., and Kieti, D.M. (2003). **Measuring tourist satisfaction with kenya's wildlife
Safari: A case study of tasavo west mational park**. Tourism Management, Vol.24,
No.1, pp.73-81.
- Carlsen, J., and Charters, S. (2006). Introduction. In R. S. J. Carlsen., and S.Charters (eds).
Global wine tourism : Research, management and marketing. (pp. 1-3). Oxford.
CAB International.
- C. Michael Hall., et al (2000). **Wine tourism around the world: Development, management
and markets**. Burlington. Elsevier Ltd.
- Christopher Vandermerve and Lewis. pp. 123-125. (1996). อ้างถึงใน อินทรา จันทร์ฐ. (2552).
**ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบิน
ภายในประเทศ**. (หน้า 31) สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Gilbert, D., and Wong, R. K.C. (2003). **Passenger expectations and airline services: A Hong
Kong based study**. Tourism Management, Vol.24, No.5, pp.519-532.
- Goeldner, C.R., and Richie, J.R.B. (2009). **Tourism : Principles, Practices, Philosophies**.

- (11th ed.) New Jersey. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2003). **Marketing and Introduction**. (6th ed.) New Jersey. **Pearson Education**.
- Lee, J.L. (1995). Measuring service quality of the leisure winery industry : A Taiwan based study.[online] pp. 257-264.**
- Lickorish, L.J., and Jenkins, C.L. (1997). **An Introduction to Tourism**. Oxford. Reed educational and Professional Publishing Ltd.
- Lovelock, C., and Wright., L. (2003). Principles of service marketing and management. แปลโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน.
- O'Neill, M.A., and Charters, S. (2006). Survey timing and visiting perceptions of cellar door quality. In R.S. Carlsen, J. and Charters, S. (eds). **Global wine tourism : Research, management and marketing**. (pp. 153-176). Oxford. CAB International
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing 49, Fall: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1986). **SERVQUAL : A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality**. Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 86-108
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL : A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality**. Journal of retailing 64 : 12-40
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L., (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- United Nations World Tourism Organization. (1995). **Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistic**. Madrid : UNWTO
- United Nations World Tourism Organization. (1995). **Implications of the UNWTO/UN Tourism Definitions**. Madrid : UNWTO



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



แบบสอบถาม

เรื่อง “คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น”

คำชี้แจง

- แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

- ข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุด ถือเป็นความลับ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อการประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

-ผลของการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยทางด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นของเกษตรกรรายย่อยในการพัฒนาสวนเกษตรให้กลายเป็นสวนเกษตรที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

-แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของไร่่องุ่น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนี้ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โทร 089-111-2885

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(ข้อมูลปกปิด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี

2. 20 - 29 ปี

3. 30 - 39 ปี

4. 40 - 49 ปี

5. 50 - 59 ปี

6. 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

3. อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 - 19,999 บาท

3. 20,000 - 29,999 บาท

4. 30,000 - 39,999 บาท

5. 40,000 - 49,999 บาท

6. 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาเที่ยว ณ ไร่รุ่งนแห่งนี้ ใน 1 ปีที่ผ่านมา

1. 1 ครั้ง

2. 2 ครั้ง

3. 3 ครั้ง

4. มากกว่า 3 ครั้ง

2. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของไร่รุ่งนแห่งนี้จากแหล่งใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1. เพื่อน/ญาติ

2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว

3. โทรศัพท์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต

4. บริษัททัวร์

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. พาหนะหลักที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไร่รุ่งนส่วนใหญ่คือข้อใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. รถเช่า |
| <input type="checkbox"/> 3. รถประจำทาง | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> 5. รถนำเที่ยวของบริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
4. จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวไร่รุ่งนครั้งนี้คือข้อใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อศึกษาธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อประชุม/สัมมนา | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อผลิตภัณฑ์/ของฝากจากไร่รุ่งน |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อสังสรรค์กับหมู่คณะ | <input type="checkbox"/> 6. ตามรอยละคร |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อชมการแสดงดนตรี/คอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
5. เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนี้ (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โกลีที่พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนชักชวน |
| <input type="checkbox"/> 5. การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร | <input type="checkbox"/> 6. เป็นคนในพื้นที่ที่ไร่รุ่งนตั้งอยู่ |
| <input type="checkbox"/> 7. อยู่ในเส้นทางผ่าน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
6. การเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดินทางมาคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. เดินทางมากับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางมากับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. เดินทางมากับบริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |
7. ช่วงระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. วันหยุดเทศกาล |
| <input type="checkbox"/> 3. วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30,000 บาท |

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อบริการของไรร่องุ่น (ข้อมูลปกปิด)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านต่อความคาดหวังก่อนรับบริการ (ช่องทาง
ซ้ายมือ) และการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (ช่องทางขวามือ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | | |
|---|---|--------------------|
| 1 | หมายถึง ระดับบริการที่คาดหวัง/บริการที่ได้รับจริง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง ระดับบริการที่คาดหวัง/บริการที่ได้รับจริง | เห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง ระดับบริการที่คาดหวัง/บริการที่ได้รับจริง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง ระดับบริการที่คาดหวัง/บริการที่ได้รับจริง | เห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง ระดับบริการที่คาดหวัง/บริการที่ได้รับจริง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ความคาดหวัง					รายละเอียดการบริการ	การรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1. มีที่จอดรถเพียงพอ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2. การเดินทางไปยังไรร่องุ่นมีป้ายบอกทางชัดเจน	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3. การจัดสถานที่ในไรร่องุ่นมีความสะอาด	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4. การจัดสถานที่ในไรร่องุ่นมีความสวยงาม	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5. จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอต่อความต้องการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6. ห้องน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวในไรร่องุ่นมีความสะอาด	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวในไรร่องุ่นทันสมัย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	10. มีป้ายประกาศวัน เวลา ในการเปิด - ปิด บริการให้เห็นอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11. พนักงานมีความรู้-ข้อมูลเกี่ยวกับไรร่องุ่น/ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12. อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ในไรร่องุ่นมีจำหน่ายอย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่มีการนัดหมายไว้	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14. อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ในไรร่องุ่นมีให้เลือกซื้อหลากหลาย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	15. พนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	17. มีความรวดเร็วในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19. ไรร่องุ่นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	20. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	21. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในกรณีฉุกเฉิน	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	22. มีความเสมอภาคกับนักท่องเที่ยว เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	23. พนักงานเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการของไรร่องุ่น (ต่อ)

ความคาดหวัง					รายละเอียดการบริการ	การรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	24. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	25. พนักงานรับฟังคำแนะนำและติชมของนักท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	26. การสื่อสาร ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานเป็นไปอย่างราบรื่น	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

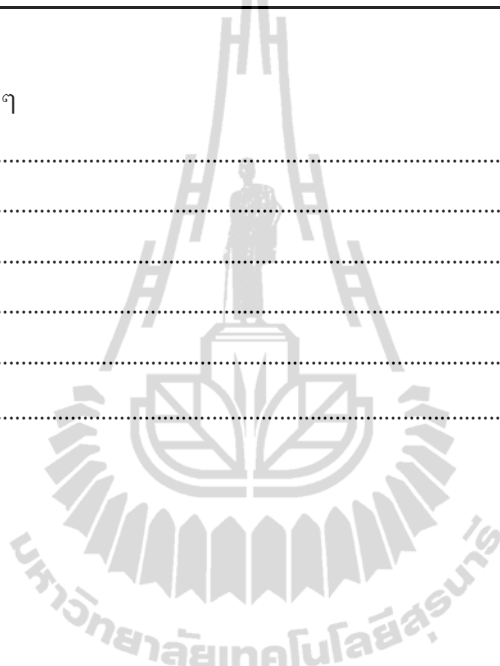
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

นางสาวเพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต เกิดเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ภูมิลำเนาเดิมเป็นชาว จังหวัดอุดรธานี หลังจากจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนอุดรพิทยานุกูล จังหวัดอุดรธานี ในปีการศึกษา 2538 จากนั้นได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรม สิ่งแวดล้อม สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จ การศึกษาในปี พ.ศ. 2545 หลังจากนั้นในปีการศึกษา 2548 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2545 ได้เข้าปฏิบัติงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม ที่บริษัทเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา ตั้งอยู่ที่ 1241/2 ถ. มิตรภาพ ต. ในเมือง อ.เมือง จ. นครราชสีมา 30000 E-mail : pookpiks@hotmail.com