

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์



นางสาวผกัรต์น์ ศรีอินทร์

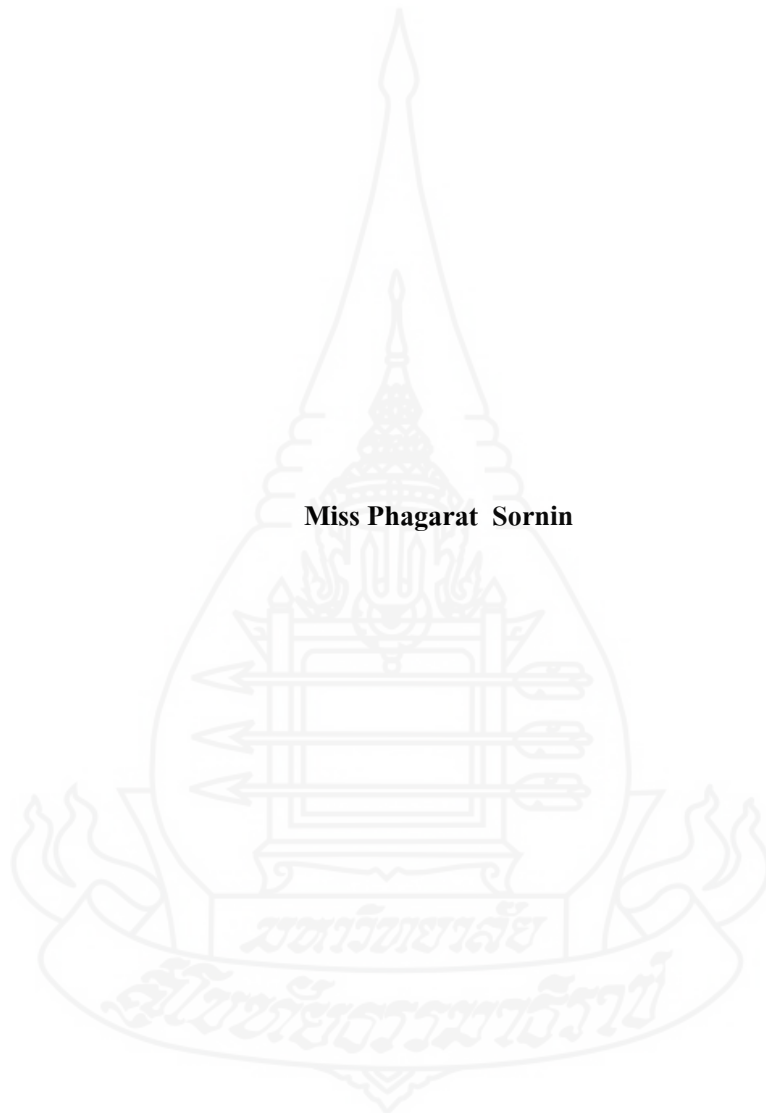
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาภิบาล

พ.ศ. 2556

## **The Satisfaction of Tourists on Services of Happymind Tour**

**Miss Phagarat Sornin**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ  
แอปพลิเคชัน ทัวร์  
ชื่อและนามสกุล : นางสาวผการัตน์ ศรีอินทร์  
แขนงวิชา : การตลาด  
สาขาวิชา : วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์  
**ผู้ศึกษา** นางสาวผการัตน์ ศรีอินทร์ **รหัสนักศึกษา** 2553004876 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ และ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ และอาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 388 ราย จากการเปิดตารางของทาโร่ ยามาเน่ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-31 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,00-20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพรับราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี (1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้คือ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านคมนาคม และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

**คำสำคัญ** ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว แสปปี้มายด์ ทัวร์



**Independent Study title:** The Satisfaction of Tourists on Services of Happymind Tour

**Author:** Miss Phagarat Sornin; **ID:** 2553004876; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

**Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of this independent study were to study: (1) satisfaction of tourists towards the service of Happymind Tour; and (2) significant level of marketing mix factors influencing tourist satisfaction to Happymind Tour.

This study is a survey research which the population is the tourists who used the Happymind Tour services in three southern provinces of Thailand, namely Pattani, Yala and Narathiwat. The sample size are 388 peoples from the square without notice population at a confidence level of 95 percent, using convenience sampling. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and analysis of variance.

The study found that most respondents were female, aged between 30-31 years, bachelor degree with an average monthly income of 15,000 to 20,000 baht, working as government officer; (1) tourists are satisfied with the services of a Happymind Tour overall was very great in the following order; travelling information, destination and transportation; and (2) the marketing mix factors influencing tourist satisfaction to a Happymind Tour overall are at high level in the following order; staff services, physical evidence, price and distribution channels, respectively.

**Keywords:** Satisfaction, Tourists, Happymind Tour.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์บุษนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการนำเที่ยวที่มีความสนใจในการ พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความสนใจ หาก การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษายินดีรับคำแนะนำและกราบขออภัย ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผการัตน์ ศรีอินทร์

กรกฎาคม 2557



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดด้านธุรกิจบริการ .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด .....	31
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว .....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ .....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับแอปปีมายด์ ทัวร์ .....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคล .....	66
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ .....	68
ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ .....	77
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	81
ตอนที่ 5 สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้บริการ ท่องเที่ยวกับแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ .....	100
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	101
สรุปการวิจัย .....	101
อภิปรายผล .....	105
ข้อเสนอแนะ .....	107
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก .....	114
ก แบบสอบถาม .....	115
ประวัติผู้ศึกษา .....	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สหสัมพันธ์เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ .....	15
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	60
ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานและระยะเวลาในการวิจัย .....	64
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว .....	66
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวม .....	69
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	70
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านราคา .....	71
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	72
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	73
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านกระบวนการ .....	74
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านบุคคล .....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	76
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวม .....	77
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านคมนาคม .....	78
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว .....	79
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ .....	80
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามเพศ .....	81
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามอายุ .....	82
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามอายุ .....	83
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	84
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	85
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามอาชีพ .....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามอาชีพ .....	87
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยว ของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	88
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยว ของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามสถานที่ทำงาน .....	89
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามสถานที่ทำงานอาชีพ .....	90
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ .....	94
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวม .....	96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบการประเมินคุณภาพการบริการ .....	14
ภาพที่ 2.2 แนวความคิดของคุณภาพ .....	26
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's .....	34
ภาพที่ 2.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่างๆ .....	44





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแหล่งการท่องเที่ยวที่สวยงาม ทั้งแหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งการท่องเที่ยวทางประเพณี แหล่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ แหล่งการท่องเที่ยวทางโบราณสถาน ซึ่งแหล่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงทำให้อัตราการเดินทางมาท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

จากนโยบายของรัฐบาลที่ได้เห็นถึงประโยชน์จากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนตลอดจนการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เพื่อเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 5)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการจ้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้า และการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น คือ 1. ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความถดถอยของเศรษฐกิจโลก การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง การขยายตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ 2. ประเด็นผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชนมรดกทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม

การท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวจึงมี แนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง นอกจากนี้ผลกระทบด้านสังคม กระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมโลกที่เข้ามาในประเทศไทย การเปิดการค้าเสรี ก่อให้เกิดการอพยพย้ายถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและ ประเทศ เกิดการสูญหายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไทย 3. ประเด็นผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้ สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรง ขึ้น โดยเฉพาะปัญหามลพิษ อุณหภูมิโลกที่ร้อนขึ้น การกัดเซาะของชายฝั่ง ภาวะภัยแล้ง และน้ำท่วม ส่งผลต่อความงดงามและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ประเทศไทยได้เข้าร่วมลงนามและเป็นภาคีในกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) รวมทั้งได้ร่วมลงนามรับรองพิธีสารโตเกียวร่วมรับผิดชอบการดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่สะอาด (Green Tourism) การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกระดับให้มีศักยภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐาน การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล และยั่งยืน 4. ประเด็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การทวิสมรรถนะเทคโนโลยีด้านการบินและการขยายตัวของกิจการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางบ่อยขึ้นและระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลง 5. ประเด็นในด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น ซึ่งระยะ 4-5 ปี ที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ ทั้งโดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ สถานการณ์ต่างๆ ดังที่กล่าวมานอกจากจะส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเชื่อมโยงอีกด้วย (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559)

จากผลกระทบด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่าจะ เป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่าง ระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับคู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึง ความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมาย ปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last Minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อ ตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็น ผู้ประกอบการในด้านการท่องเที่ยว ภายใต้ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ จึงมีความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ เพื่อตัดสินใจเลือกผู้นำการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการนั้นๆ ให้เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือ ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการอีกด้วย

ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจ การท่องเที่ยวที่ดีควรมีการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าปัจจัยใด ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

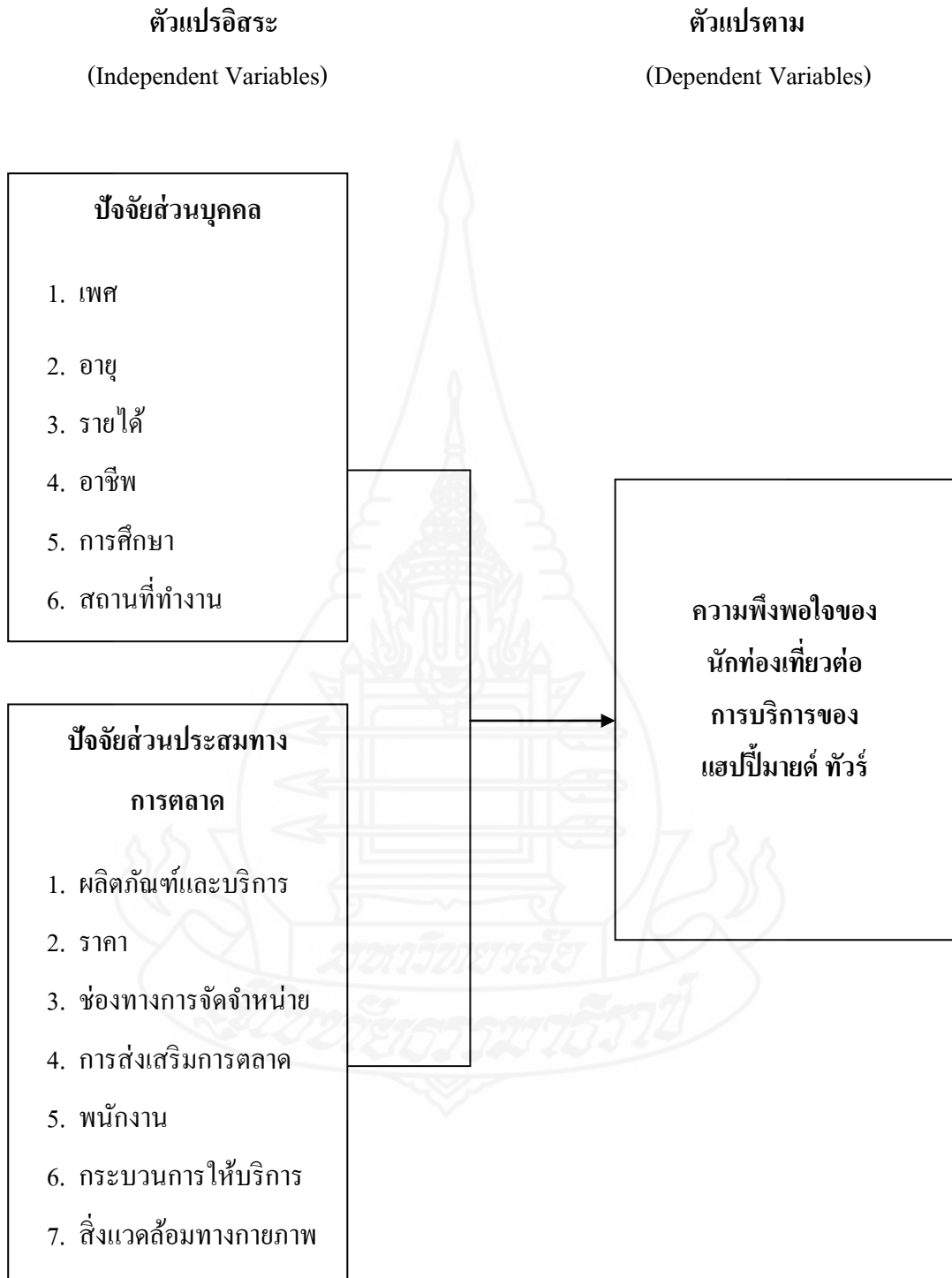
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการดำเนินการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการให้บริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

### 3. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของแสปปี้มายด์ ทัวร์ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของ ฟิไลป์ คีออตเลอร์ (Philip Kotler) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

##### 5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้กำหนดขอบเขตไว้เฉพาะหน่วยงาน ลูกค่านักท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น

##### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานที่ทำงาน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ฟิไลป์ คีออตเลอร์: Philip Kotler) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

#### 5.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.4.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มาใช้บริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 รวมจำนวน 438 คน

5.4.2 กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มาใช้บริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 ที่ได้มาจากการสุ่มแบบอย่างง่ายโดยใช้หลักการคำนวณตามแนวคิดของ Taro Yamane (ไทรรัตน์ โภคพลากรณ์, 2548: 134) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน

#### 5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน 1 มีนาคม 2557 ถึง เดือน 30 มิถุนายน 2557 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 4 เดือน

### 6. ข้อจำกัดในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ซึ่งเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรเท่านั้น

### 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 แสบปีมายด์ ทัวร์ หมายถึง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายใต้การจดทะเบียนของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว โดยได้รับใบอนุญาต เลขที่ 42/00216 วันที่ 14 กันยายน 2555 ประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ซึ่งตั้งสำนักงานอยู่ที่ 85/43 ถนนโรงเหล้าสาย ข ตำบลลฐุสะมิแล อำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี

7.2 พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง พื้นที่ของจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส



**7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

7.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

7.3.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

7.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7.3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานของ แอปปีมายด์ ทัวร์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2 ใช้เป็นข้อมูลสำหรับสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการนำเที่ยวที่มีความสนใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของแฮปปี๊มายด์ ทัวร์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดด้านธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับแฮปปี๊มายด์ ทัวร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจการท่องเที่ยวนับว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญและสามารถทำรายได้เข้าประเทศมากซึ่งธุรกิจบริการจะดีได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นเราต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจพื้นฐานจากแนวคิดหลักๆ ดังนี้

#### แนวคิดด้านธุรกิจบริการ

##### ความหมายของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากและจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ตามที่ได้สัญญาไว้ (Davidoff อ้างถึงใน คู่มือการทำงานในธุรกิจ (Cook Book) กลุ่มธุรกิจบริการ, 2546: 2) มีความเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการดังนี้

1. ธุรกิจบริการในอเมริกามีความสำคัญมาตลอดระยะ 40 ปี โดยดูจากร้านแม็คโดนัลด์ได้มีการจ้างพนักงานมากกว่าอุตสาหกรรมเหล็กกล้าในอเมริกา ธุรกิจบริการจึงเป็นการสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญ

2. ธุรกิจบริการยังคงมีการพัฒนาน้อยกว่าธุรกิจการผลิตเพราะธุรกิจนี้ค่อนข้างที่จะยาก และคนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการเท่ากับธุรกิจการผลิต

3. มีข้อผิดพลาดทางธุรกิจทั้งเรื่องเงินและเวลามาก ธุรกิจบริการที่ดีจึงสามารถแก้ปัญหาในเรื่องเงินและเวลาได้ ซึ่งจะนำไปสู่การช่วยลดต้นทุนและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท

4. ในยุคข่าวสารเรื่องของเวลา และเงินเป็นสิ่งสำคัญ ผู้คนจึงเกิดความต้องการธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการบริการถ่ายข้อมูลระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานเพราะถ้าไม่มีธุรกิจบริการ การส่งถ่ายข้อมูลก็จะเกิดความล่าช้า

Davidoff อธิบายความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ดังนี้

Davidoff (Davidoff อ้างถึงใน คู่มือการทำงานในธุรกิจ (Cook Book) กลุ่มธุรกิจบริการ, 2546: 2-3) กล่าวว่า บริการ หมายถึง “การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือหน่วยงาน โดยที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายเป็นฝ่ายต้องการติดต่อ (Contact)”

ดังนั้น คำว่า บริการ ของ Davidoff ก็คือ การสื่อสารโดยสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างหน่วยงานกับบุคคล Davidoff อธิบายความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจการขายสินค้า โดยใช้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตนของสินค้า (Tangible Goods) ธุรกิจบริการไม่ได้เสนอขายสินค้าที่จับต้องได้เหมือนกับธุรกิจการขายแต่เป็นการขายประสบการณ์ และความรู้สึก เช่น บริการนำเที่ยว

2. ขบวนการผลิตเกิดขึ้นในขณะที่เสนอขาย (Simultaneity)

Davidoff ได้ยกตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวกับรถยนต์มาเปรียบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ขบวนการผลิตของธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นในขณะที่เสนอลูกค้า โดยสินค้าของธุรกิจบริการไม่สามารถผลิตและเก็บล่วงหน้าได้ เช่น ชั่วโมงเปิดทำการของบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถเก็บสำรองไว้ในคลังสินค้าเพื่อนำมาเสนอขายในช่วงฤดูท่องเที่ยวได้ ในขณะที่รถยนต์ของธุรกิจการขายสินค้าสามารถผลิตและเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ก่อนที่ลูกค้าได้ก่อนที่ลูกค้าจะติดต่อขอซื้อ

3. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) การให้บริการลูกค้าจะต้องเกิดขึ้นต่อหน้าลูกค้า และลูกค้าจะมีส่วนร่วมในบริการนั้นๆ ด้วย เช่น การให้บริการตรวจรักษาโรคของแพทย์จะเกิดขึ้นในขณะที่คนไข้มาขอรับการรักษา และคนไข้ต้องมีส่วนร่วมในการอธิบายอาการของโรค เพื่อแพทย์จะได้วินิจฉัยโรคได้ ส่วนขบวนการผลิตรถยนต์ในโรงงาน (Davidoff อ้างถึงใน คู่มือการทำงานในธุรกิจ (Cook Book) กลุ่มธุรกิจบริการ, 2546: 2-3)

Albrecht and Zemke (อ้างถึงใน คู่มือการทำงานในธุรกิจ (Cook Book) กลุ่มธุรกิจบริการ, 2546: 4) ได้ให้ความเห็นว่าธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้สิ่งต่อไปนี้

1. ให้ความสำคัญกับลูกค้า
2. เข้าใจบทบาทของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า โดยที่บริษัทต้องให้ความสำคัญและต้องเข้าใจบทบาทของเจ้าหน้าที่ฝ่ายนี้ บริษัทต้องให้ความรู้ และอำนาจในการตัดสินใจแก่บุคคลเหล่านี้ในการให้บริการแก่ลูกค้า

3. ปลูกฝังวัฒนธรรมการให้บริการสู่ระบบการฝึกอบรม และระบบการศึกษา (Weave a Service Culture into Education and Training Systems) การขาดความรู้และการฝึกอบรมที่เหมาะสม ระบบการศึกษายังไม่บุคลากรที่มีคุณภาพตรงความต้องการของธุรกิจใหม่ๆ ผลก็จะทำให้บริษัทนั้นๆ ล้มเหลวได้

4. ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมอในเรื่องของการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจบริการจึงต้องเรียนรู้ที่จะเสริมสร้างบรรยากาศของการติดต่อสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

5. ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง (Thrive on Change) ธุรกิจบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป ธุรกิจก็ต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจบริการที่ดีและจะมีคุณภาพในสายตาของลูกค้าจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของธุรกิจบริการ ต้องสะอาด ทันสมัย

2. ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่สัญญาไว้

3. ผู้ให้บริการต้องกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจในงานของตนเป็นอย่างดี

5. ผู้ให้บริการต้องอ่อนน้อม สุภาพ เป็นมิตร และมีความเคารพในตัวลูกค้า

6. ผู้ให้บริการต้องรักษาชื่อเสียง และประวัติที่ดี ในการให้บริการ เพื่อลูกค้าจะได้มีความไว้วางใจในบริการ

7. ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า เมื่อเลือกใช้บริการ

8. ลูกค้าสะดวกที่เลือกใช้บริการได้ตลอดเวลา

9. ผู้ให้บริการต้องแจ้งข้อมูลและข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้าเป็นระยะๆ ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันต้องฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าด้วย

10. ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ

คุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจบริการ ผู้นำในธุรกิจบริการควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ต้องมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการ ผู้นำในธุรกิจบริการต้องตระหนักว่าคุณภาพของบริการเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ

2. มาตรฐานการบริการที่สูง การบริการที่ดีแต่อย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบริการโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่ง ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีมาตรฐานการบริการสูง

3. การลงมือปฏิบัติจริง การกำหนดนโยบายแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หากปราศจากการลงมือปฏิบัติจริง

4. การมีจุดเด่นการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไว้วางใจในบริการ  
ธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน

2. รายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน และสร้างอาชีพอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นการพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

3. เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด

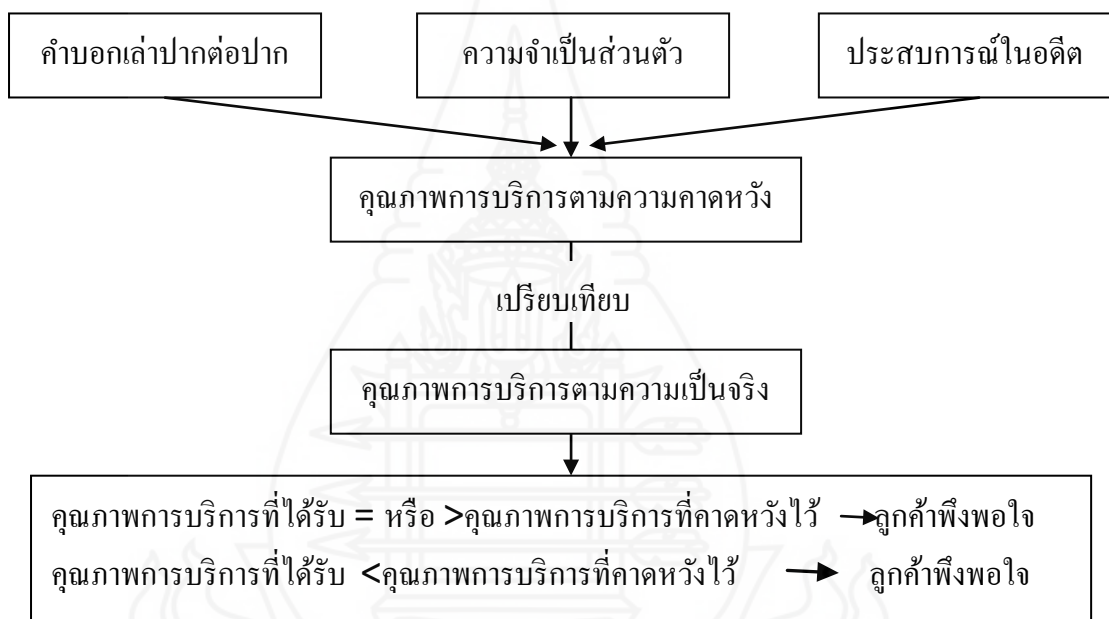
4. ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

5. ช่วยส่งเสริมสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีกับเพื่อนมนุษย์ด้วย (คู่มือการทำงานในธุรกิจ (Cook Book) กลุ่มธุรกิจบริการ, 2546: 1-2)

#### แนวคิดและรูปแบบการประเมินคุณภาพการบริการ

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร (2544: 2) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดการประเมินคุณภาพการบริการไว้ว่าคุณภาพการบริการตามความเป็นจริง เป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ทั้งจากในขณะที่รับบริการและจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการรับบริการแล้วเป็นประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการได้โดยตรงจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพได้ในระดับหนึ่งจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คุณภาพจึงไม่สามารถประเมินได้โดยตรงแต่จะประเมินได้จากการรับรู้ของลูกค้าหากการบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้น ลูกค้ารับรู้ว่ามีน้อยกว่าการบริการที่

คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าการบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และลูกค้าจะภักดีต่อธุรกิจนั้น ๆ และเนื่องจากคุณภาพการบริการมีความเป็นนามธรรมในการประเมินคุณภาพควรต้องประเมินทั้งจากมุมมองของผู้ให้บริการและจากมุมมองของลูกค้าการประเมินคุณภาพจากมุมมองของผู้ให้บริการเป็นการประเมินในแง่ของควมมีคุณภาพตามมาตรฐานเชิงวิชาชีพ และการประเมินคุณภาพจากมุมมองของลูกค้าเป็นการประเมินในแง่ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยมีรูปแบบการประเมินคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ที่ได้รับจริง ดังภาพที่ 2.1



ที่มา: บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร (2544: 5)

ภาพที่ 2.1 รูปแบบการประเมินคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน ซีเทม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985: 41-50) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโดยสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) และเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการวัดจากการรับรู้ต่อการบริการของลูกค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ 10 ด้าน ดังนี้

1. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก เจ้าหน้าที่และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
  - 1.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการบริการ
  - 1.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
  - 1.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด
2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความสม่ำเสมอ
  - 2.2 ความพึงพอใจ
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
  - 3.1 ความเต็มใจในการให้บริการ
  - 3.2 ความพร้อมและเสียสละเวลาในการให้บริการ
  - 3.3 การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี
  - 3.4 มีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
4. บริการอย่างมีความสามารถ (Competence)
  - 4.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 4.2 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร
  - 4.3 ความสามารถในการให้ข้อมูล ความรู้ในการบริการ
5. อธิษาศัยไมตรี (Courtesy) คือ
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อลูกค้า
  - 5.2 การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Credibility) คือ ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และสิ่งเลวร้าย
8. การเข้าถึง (Understanding the Customer)
  - 8.1 ลูกค้ารับบริการได้สะดวก ขั้นตอนไม่ควรซับซ้อน
  - 8.2 ลูกค้าใช้เวลารอคอยน้อย
  - 8.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้า
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
  - 9.1 การสื่อสารชี้แจง ขอบเขตและลักษณะการบริการ
  - 9.2 มีการอธิบายขั้นตอนการบริการ

## 10. เข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง (Access) คือ

10.1 การเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า

10.2 การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่ลูกค้า

ต่อมา ซีเทม พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990: 25-26) ได้นำเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า เซฟควอล (Servqual: Service Quality) ไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติและหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ทั้ง 10 ด้าน จนกระทั่งค้นพบว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้น สามารถสรุปรวมกันได้เหลือเพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สหสัมพันธ์เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัย 10 ด้าน สำหรับประเมิน คุณภาพการบริการ	บริการ ที่เป็น รูปธรรม	ความ เชื่อถือได้ ในมาตรฐาน คุณภาพ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ความ มั่นใจได้	ความเข้าใจ และความ เห็นอก เห็นใจ
1.บริการที่เป็นรูปธรรม	_____				
2.ความเชื่อถือได้		_____			
3.การตอบสนอง			_____		
4.บริการอย่างมีความ สามารถ				_____	
5.อัธยาศัยไมตรี				_____	
6.ความเชื่อถือไว้ใจได้				_____	
7.ความปลอดภัย				_____	
8.การเข้าถึง					_____
9.การติดต่อสื่อสาร					_____
10.เข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง					_____

ที่มา: (Zeithaml, Parasuraman, &amp; Berry, 1990: 25)



สรุปเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ รายการที่ 4-10 ให้รวมเข้าเป็น 2 กลุ่ม ดังนั้น เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการจึงเหลือเพียง 5 ด้าน ทั้งนี้ เพื่อลดความซ้ำซ้อนกันในบางด้านและมีรายละเอียดมากเกินไป โดยได้กำหนดเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

จากการศึกษายังได้พบว่า สาเหตุและอุปสรรคที่ทำให้การบริการด้อยคุณภาพ เนื่องจากกระบวนการบริการจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มากมายที่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเกิดช่องว่าง (Gaps) ขึ้น ย่อมส่งผลให้การบริการด้อยคุณภาพ ช่องว่างที่ทำให้เกิดสาเหตุการบริการด้อยคุณภาพของธุรกิจประกอบด้วย 5 ช่องว่าง ดังนี้ (พटना ศิริ โชติบัณฑิต, 2548: 96-98; Parasuraman, 2005, December 1)

1. ช่องว่างที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริหาร เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารไม่สามารถที่จะได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการของธุรกิจอย่างมีความถูกต้อง จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจมีการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ได้ตามความต้องการหรือมีการเข้าใจที่ผิด ๆ ในการให้บริการลูกค้า ทำให้การบริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า

2. ช่องว่างที่ 2 การรับรู้ของผู้บริหารกับข้อกำหนด และมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกิดจากการที่ผู้บริหารสามารถที่จะรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง แต่ผู้บริหารไม่ได้เอาใจใส่อย่างจริงจังเพื่อกำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานการให้บริการไว้ จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้

3. ช่องว่างที่ 3 ข้อกำหนดและมาตรฐานการบริการกับการให้บริการ เกิดขึ้นจากการที่พนักงานของธุรกิจไม่ได้รับการฝึกอบรมที่ดี หรือมีการทำงานบริการมากจนเกินไปและไม่มีความสามารถในการให้บริการ หรือไม่มีความปรารถนาที่จะทำการให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานการบริการที่ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งพนักงานอาจมีความขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยกับมาตรฐานการบริการที่กำหนดไว้ของธุรกิจ จึงเป็นเหตุให้มีการใช้เวลามากเกินกว่าการให้บริการตามที่ลูกค้ามีความคาดหวังไว้ จากความรวดเร็วในการได้รับบริการ

4. ช่องว่างที่ 4 การให้บริการกับการติดต่อสื่อสารไปสู่สมาชิก เกิดจากการที่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับบริการที่มีความคาดหวัง ในการบริการที่ได้รับมาจากการติดต่อสื่อสารของธุรกิจไปยังลูกค้าให้ได้รับทราบถึงข้อมูลการบริการต่าง ๆ ที่ดีแล้ว ปรากฏว่าลูกค้าไม่ได้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้ในกรณีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่นมีการกำหนดระยะเวลาให้มีคิวรอไว้ให้ทราบแต่เมื่อมารับบริการกลับพบว่าบริการล่าช้าไปมากจากเวลาที่ได้กำหนดไว้



5. ช่องว่างที่ 5 การบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังไว้ เกิดขึ้นมาได้จากการที่ลูกค้าได้มารู้ถึงการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ คือ ผลต่างระหว่างการรับรู้กับความต้องการในการบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้การบริการนั้นจะเป็นที่ประทับใจและถึงพอใจในการบริการ แต่ถ้าการบริการที่รับรู้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะไม่ถึงพอใจในการบริการ และเป็นบริการที่ด้อยคุณภาพ

### ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1. การบริการ (Services) นับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการส่วนแต่เกี่ยวข้องกับบุคคลทุกตำแหน่งที่อยู่ในองค์กรทั้งทางตรง และทางอ้อมในฐานะที่ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับบริการจากองค์กรภาคราชการและเอกชนอยู่เสมอ การบริการจึงเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับทุกคนโดยทั่วไปแล้ว การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของทุกคนมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกด้วย (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 2)

#### 1.1 ความหมายของการบริการ

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2546: 78) กล่าวว่า การบริการตามความหมายของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่เหล่าสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้นในการให้บริการจึงควรที่จะมีหลักในการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้สมาชิกเกิดความพอใจถึงขั้นประทับใจ
- 2) ต้องให้บริการที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้
- 3) ต้องให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน
- 4) ต้องให้บริการที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ และถูกกาลเทศะ
- 5) การให้บริการกับสมาชิกรายหนึ่งต้องไม่กระทบกระเทือนหรือเกิดความเสียหายแก่สมาชิกรายอื่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับลูกค้า โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ การให้คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3) ความต้องการของลูกค้า (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับการบริการนั้น ๆ

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2547: 5) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อลูกค้าและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ จึงทำให้สามารถสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้

1) การบริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรม ไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้

2) การซื้อบริการ ลูกค้าจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

ยุพาวรรณ วรธรรมานิชย์ (2548: 1) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548: 93) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ลักษณะของการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักคือ การบริการที่แนบมากับสินค้า เช่น การบริการส่งถึงที่ การซ่อมบำรุง ฯลฯ และผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา ความสะดวก ความสุข ความรู้ ความชำนาญ หรือการดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งสามารถประเมินค่านำมาซื้อขายกันได้ ตัวอย่างของการบริการ ได้แก่ การประกันภัย การขนส่ง ที่ปรึกษาทางธุรกิจ การบริการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารเสริมสวย สถานพยาบาล ร้านอาหาร ธนาคารและสถาบันการเงิน หนายความ และการตรวจสอบบัญชี เป็นต้น

ฟิลิป คอทเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ ผู้แปล, 2547: 575) ให้ความหมายของการบริการว่า การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

พิบูล ทีปะปาล (2545: 186) กล่าวถึง การบริการว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผลิตรายเล็กหรือรายใหญ่ จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยแหล่งบริการเสมอ กล่าวคือ เมื่อมีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้น ผู้ประกอบการผลิตจะหันไปหาความช่วยเหลือจากบริษัท ซึ่งเป็นแหล่งขายบริการ โดยเฉพาะเพื่อมาช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้ บริการเหล่านี้ได้แก่ บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหาร การวิศวกรรม และการประมวลข้อมูล เป็นต้น หรือบริการระดับต่ำอย่างอื่น เช่น การทำความสะอาดกระจกหน้าต่าง ช่างทาสี ช่างซ่อมแซม เป็นต้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 317) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) หมายถึง การส่งมอบมูลค่า (Values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แบ่งธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะอยู่ 4 ประการ ที่ทำให้การบริการมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ได้แก่

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลากรให้บริการรวดเร็ว

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและเลือกรับบริการเพราะในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้โดยตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สมิต สัจจกร (2543: 13 – 15) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการคือ การปฏิบัติ รับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น และกิจกรรมการปฏิบัติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถเสนอสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือสมาชิก

### 1.2 คุณลักษณะของการบริการที่ดี

แนวคิดการบริการเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการที่ดี 7 ประการ คือ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2545: 7)

- 1) ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ลูกค้า (Smiling & Sympathy) เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
- 2) ตอบสนองต่อความประสงค์ (Early Response) จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา
- 3) แสดงออกถึงความนับถือ (Respectful) ให้เกียรติลูกค้า
- 4) ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ (Voluntariness Manner) และเต็มใจ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
- 5) แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของธุรกิจ (Image Enhancing) และเสริมภาพพจน์ของธุรกิจด้วย

6) กิริยาอ่อนโยน (Courtesy) สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7) มีความกระตือรือร้นกระเจิง (Enthusiasm) และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ไพศาล เตี่ยวงษ์สุวรรณ (2546: 37) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีดังต่อไปนี้

- 1) มีความมุ่งมั่นและรักในงานบริการ
- 2) มีความซื่อสัตย์สุจริตทั้งต่อตัวเอง ต่อธุรกิจ ต่องาน และต่อลูกค้า
- 3) มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- 4) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 5) มีความตั้งใจจริง มั่นคง ไม่รวนเร
- 6) มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ดี
- 7) มีการใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ
- 8) เป็นคนที่มีความช่างสังเกต
- 9) มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา
- 10) มีการพัฒนาตัวเองในทุก ๆ เรื่องอย่างต่อเนื่อง

### 1.3 พฤติกรรมการบริการที่ประทับใจ (ณรงค์ ช่อนาม, 2546: 35) ดังนี้

#### 1.3.1 พฤติกรรมที่ประทับใจ

- 1) รู้จักคน
  - (1) ลักษณะตามธรรมชาติ
  - (2) ความต้องการตามธรรมชาติ
  - (3) ความคาดหวังในการรับบริการ
  - (4) พฤติกรรมในบริการที่ชอบ และไม่ชอบ
- 2) รู้จักตน
  - (1) เป้าหมายชีวิตกับอาชีพ
  - (2) ทักษะติดต่ออาชีพบริการ
  - (3) ทักษะติดต่อองค์กร ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า
  - (4) ทักษะติดต่อสังคม
  - (5) ทักษะติดต่อตนเอง

## 3) ปรับตน

- (1) เรียนรู้และทำความเข้าใจ
- (2) ฝึกพฤติกรรมการให้บริการที่ประทับใจ
- (3) ตั้งมาตรฐานพฤติกรรมการให้บริการ
- (4) ปรับระบบงานการให้บริการที่ประทับใจ
- (5) ตั้งมาตรฐาน “บริการ” ที่ประทับใจ

## 1.3.2 บุคลิกภาพและการให้บริการที่ดี

- 1) ความสะอาดของร่างกาย
- 2) การแต่งกายที่สวยงาม เหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ
- 3) การจัดเตรียม จัดวาง จัดแสดงสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ
- 4) คำพูดกล่าวทักทายก่อน และคำพูดกล่าวขอบคุณอำลา
- 5) คำพูดสนทนาที่ไพเราะและแสดงออกถึงความนอบน้อม
- 6) คำเรียกสรรพนาม ที่แสดงออกถึงการยกย่องให้เกียรติ
- 7) คำพูดชม คำพูดยกย่อง คำพูดตอบรับคล้อยตาม
- 8) แสดงออกการฟังที่สร้างความประทับใจ และฟังมากกว่าพูด
- 9) การรู้จักถามคำถาม
- 10) อริยาบทการทรงตัว และวางตัวที่สง่า สวยงาม แต่บ่งบอกถึงความสุภาพนอบน้อมให้เกียรติ
- 11) การเคลื่อนไหวร่างกายที่แสดงออกถึงกิจกรรมารยาทที่ถูกกาลเทศะ
- 12) สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

## 1.3.3 พฤติกรรมต้องห้ามของผู้ให้บริการ

- 1) มาสายและกลับก่อนช่วงเวลาให้บริการ
- 2) ไม่อยู่ช่วงเวลาให้บริการ
- 3) ไม่ใส่ใจต้อนรับ
- 4) ไม่ถามความประสงค์มารับบริการ
- 5) ไม่ยิ้มแย้ม
- 6) ไม่เอ่ยคำทักทาย
- 7) ใช้คำพูดโต้ตอบและท่าทางที่ไม่ยี่หระ ก้าวร้าว ดุ๊กดูหมิ่นลูกค้า
- 8) ไม่ใส่ใจถ้าสมาชิกจำเป็นต้องรอ

- 9) แสดงพฤติกรรมต่อไปนี้ต่อหน้าลูกค้า
  - (1) อ่านหนังสือ
  - (2) รับประทานของจุจิก
  - (3) รับโทรศัพท์นาน
  - (4) สนทนากับเพื่อนร่วมงานนานเกินไป
  - (5) หยอกล้อเล่นหัวกับเพื่อนร่วมงาน
  - (6) ไม่สำรวมกิริยา คำพูดและเนื้อหาสาระ เสี่ยงหัวเราะ
  - (7) ค้นหาข่าวของที่ไม่เกี่ยวกับงาน
  - (8) แต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย
  - (9) ไม่ใส่ใจภายหลังการให้บริการ

#### 1.4 ปัจจัยสำคัญของการบริการสู่ความสำเร็จ

ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2545: 79) กล่าวว่า การให้บริการจะบรรลุความสำเร็จได้และทำให้เกิดความประทับใจนั้น มีเทคนิคที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1.4.1 การใช้กริยามารยาทที่แสดงออกอย่างงดงาม และบ่งบอกถึงความตั้งใจ

- 1) การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ไม่แข็งกระด้าง
- 2) ฝึกให้คนที่มีความอดทน อดกลั้น รู้จักรักษาอารมณ์
- 3) ยอมรับทั้งคำตำหนิและคำชมจากลูกค้าอย่างจริงใจ
- 4) ให้ความเอาใจใส่อย่างตั้งใจและเต็มที่ในทุกเรื่อง

1.4.2 การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ

- 1) รู้จักหน้าที่ของตนเองว่าจะต้องทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด
- 2) ต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ
- 3) รักษาเวลา โดยเฉพาะการกำหนดนัดหมายในการให้บริการ
- 4) ตรวจสอบก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อผิดพลาดก่อนทุกครั้ง

ผิดพลาดก่อนทุกครั้ง

1.4.3 การหยั่งรู้และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

- 1) ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ
- 2) อยากได้สิทธิพิเศษมาก ๆ
- 3) ชอบของแถม ของแจก ของฟรี
- 4) มีความสุขต่อการได้ตัดคิวคนอื่น



- 5) ไม่ชอบการให้บริการที่มีขั้นตอนยุ่งยาก
- 6) ต้องการได้รับบริการที่ดี เข้าใจง่าย และทันสมัยอยู่เสมอ
- 7) ต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น และระบายความในใจให้ฟัง

1.4.4 การใช้อีเมลประกอบในการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม

1.4.5 การแสดงให้เห็นว่าพนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับพนักงาน

ทำให้เกิดขึ้น

1.4.6 การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้

1.4.7 ศิลปการจัดการกับความไม่พึงพอใจของลูกค้า

- 1) ควบคุมอารมณ์และทำจิตใจให้เป็นปกติ
- 2) ต้องแสดงความเสียใจด้วยการขอโทษอย่างจริงจังในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ที่สุด

3) ต้องใช้สติในการตั้งใจฟัง

4) พยายามรวบรวมข้อเท็จจริงให้ได้ประเด็นที่ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้น

หรือไม่

5) ลงมือหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยด่วน

6) ตรวจสอบดูอีกครั้งว่าลูกค้ามีความพอใจในการแก้ปัญหาของธุรกิจหรือไม่

## 1.5 แนวความคิดของการบริการ

### 1.5.1 แนวความคิดของบริการ (Service)

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจของการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตต่อการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ



### 1.5.2 ประเภทของการบริการ

ธุรกิจนั้นมีมากมายหลายแขนง สามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การบริการทางด้านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรบริษัทและห้างร้านเอกชน

2) การบริการสาธารณะ (Public Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

### 1.5.3 องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1) ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์กรที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2) กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการ

3) ผู้รับบริการมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ เช่น การบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชน โดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539: 181-182)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 8) ได้กล่าวว่าการบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

องค์ประกอบของการบริการ งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

## 2. คุณภาพการบริการ

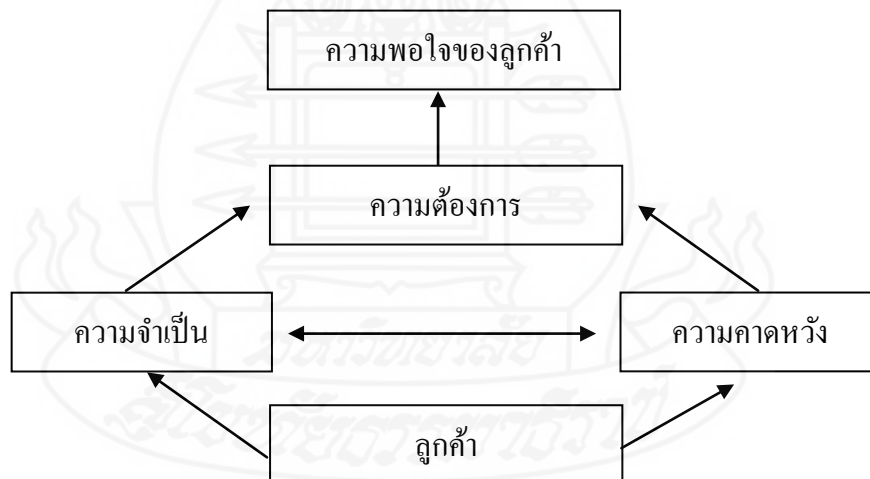
คุณภาพไม่ใช่ความฟุ่มเฟือยหรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่หมายถึงความพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 271) ความหมายของคุณภาพ (Quality) มี 3 แนวคิด คือ

2.1 แนวความคิดเดิม คุณภาพ คือ การทำงานให้ได้ตามมาตรฐานกำหนด หรือสินค้าผลิตได้มาตรฐานที่กำหนด

2.2 แนวความคิดสมัยใหม่ คุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 แนวความคิดขยาย หมายถึง คุณภาพของงานแต่ละงานที่ปฏิบัติในหน่วยงาน เช่น งานขาย งานผลิต งานการบริการ เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวความคิดสมัยใหม่ของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 271) คุณภาพ จะมีความหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความพอใจของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยคือ คุณภาพ หมายถึง การบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง และกิตติศักดิ์ พลอยพานิชย์เจริญ (2537: 28) ยังได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.2



ที่มา: กิตติศักดิ์ พลอยพานิชย์เจริญ (2537: 28)

ภาพที่ 2.2 แนวความคิดของคุณภาพ

### ความหมายของคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545: 14) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 106) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมากประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 178) คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเอง แม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใหม่และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปเรื่อย ๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของลูกค้าในอนาคตได้

สรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

### ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 109-110) กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประกอบด้วย เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

#### 1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าคิดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมารับบริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือ่มากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การบริการมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้น จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพพจน์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการรับบริการ คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจรับบริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์ หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบริการใหม่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการให้สินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

## 2. เสิ้งปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เวลาเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 20%

2.2 เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับว่าคุ้มค่าการเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ยิ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในการบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

มาร์ติน (Martin, 1995: unpagged) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยมีเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้องค์กรนั่นเอง
3. ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย
4. คุณภาพการบริการสะท้อนสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่องค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

#### องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มีด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (ศุภชัย คุณรัตนพฤษ์ และอนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล, 2536: 1-6)

1. การเข้าถึงการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ภาษา และการจัดองค์กรที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
2. ลักษณะทางกายภาพที่น่าพอใจ หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสภาพแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ สถานที่ที่มีความสวยงาม มีอุปกรณ์ สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เป็นต้น

3. คุณภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และการที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการให้บริการ ทั้งด้านที่เป็นการแสดงความ ต้องการของลูกค้า และด้านคำแนะนำที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ ทั้งนี้ โดยอาศัยการให้ความเคารพ การรักษาความลับ ความสุภาพ การฟังและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองอย่างเหมาะสม และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ

4. คุณภาพด้านเทคนิค หมายถึง การให้บริการอย่างรวดเร็ว และปลอดภัยและรักษา ผลประโยชน์ของลูกค้า

#### **ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ**

การที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบดังนี้ (Ghobadian, 1994: 43)

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการบริการที่ด้อยคุณภาพมักเกิดจากการที่ธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดและ ลูกค้าโดยที่ทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2. กระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงาน (Empowerment of Frontline Staff) ธุรกิจสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้อำนาจในการ ตัดสินใจกับพนักงาน โดยที่แสดงให้เห็นพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจและปลุกฝังให้ พนักงานให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า

3. การฝึกอบรมบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนในงานของตนมาอย่างดีพอ จะไม่สามารถทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงาน เหล่านี้ด้วย ส่วนการสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน เช่น การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้า ในอาชีพให้พนักงานเห็นหรือการให้รางวัลตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างให้ เจ้าหน้าที่เกิดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

4. มุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (A Clear Service Quality Vision) หมายถึง ก่อนที่จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ธุรกิจควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการในการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ



สรุป คุณภาพการบริการมีความสำคัญและเป็นที่สนใจของนักการตลาดและผู้บริหาร เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดี ช่วยทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพการบริการไม่ดีหรือด้อยคุณภาพ ธุรกิจก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขัน (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 268) ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในระบบธุรกิจในปัจจุบัน

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ในปัจจุบันธุรกิจต้องใช้การตลาดเข้ามามีบทบาทในการจัดการธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ของธุรกิจล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ผลกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

การตลาดจะมีกระบวนการที่สำคัญคือ เริ่มจากนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อให้ได้ก่อน แล้วจึงเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อความต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องสามารถบอกประโยชน์ที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งถ้าสามารถเสนอสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าสูงได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาดขึ้นนอกจากนี้สิ่งจำเป็นที่จะสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ได้นั้น ต้องมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) “เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำต้องมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับลูกค้าได้ โดยต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ประโยชน์ รวมถึงการส่งเสริมการขายเป็นต้น

2. ราคา (Price) มูลค่าในการขายสินค้า โดยกำหนดราคาจากประโยชน์และความสามารถของสินค้าที่นำเสนอ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ก็ยังสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นสูงตามเป้าหมายของธุรกิจนั้นได้



3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยต้องพิจารณาสถานที่จำหน่ายและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) คือ การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาว่าจะเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคได้อย่างไร

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ การย้ายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายตรงตามสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้วิธีการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนความคิดที่จะต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นวิธีการดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เช่น คุปองส่วนลด แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี การจับฉลากชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นการชักจูงใจในด้านทัศนคติและค่านิยมให้สนใจผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษานานท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2534: 1-16)

จะเห็นได้ว่า การตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าก่อนจากนั้นจะนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาประกอบทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกรวมๆ ว่า กลยุทธ์การตลาดการใช้แนวคิดการตลาดจึงมีผลทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จและต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

(www.ihotelmarketer.com)



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึงแนวความคิดด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้การตลาดของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญ 3 ประการ คือ (วินิจ วีรยางกูร, 2532: 83 อ้างใน พิทยวรรณ วอนเพียร, 2545: 15) มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยง

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยงทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต

2. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยงมีอิทธิพลมากต่อการนำประยุกต์ ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว และนอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย (วินิจ วีรยางกูร, 2532: 63 อ้างถึงใน พิทยวรรณ วอนเพียร, 2545: 15)

2.1 การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service)

2.2 กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2.3 กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้

2.4 คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.5 การขาย (การท่องเที่ยว)

Alastair M. Momisonให้ความหมายตลาดการท่องเที่ยว คือ กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542: 5 อ้างถึงใน พิทยวรรณ วอนเพียร, 2545: 15)

Victor T.C. Middleton (1994: 11) ได้ให้ความหมายตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยงและการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Victor T.C. Middleton, 1994: 11) อ้างถึงใน พิทยวรรณ วอนเพียร, 2545: 16)

### ลักษณะของการตลาดท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 15 อ้างถึงใน พิทยาวรรณ วอนเพียร, 2545: 16) กล่าวถึงลักษณะของการตลาดท่องเที่ยวว่าเป็นตลาดบริการลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ดีที่สุด โดยองค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ
2. ผู้ขาย
3. สินค้าและบริการ

นอกจากแนวคิดทางด้านการตลาด สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงก็คือ ด้านการบริหารจัดการที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### ด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก และของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ต่างให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความพร้อมในการจัดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่พัก และการบริการ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่พร้อมจะเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวหลากหลายได้แก่

1. การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
2. การแสดงทางวัฒนธรรม ประเพณี
3. การท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน
4. การพักผ่อนในหมู่บ้าน เช่น โฮมสเตย์ เป็นต้น

Erik Holm Petersen (บรรยาย, 27 มีนาคม 2544 อ้างถึงใน ชูวิทย์ ศิริเวชกุล, 2544: 52-53) ดั่งนั้นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนได้ เนื่องจากแผนพัฒนาฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย ก็จะเห็นได้ในการท่องเที่ยว Home Stay หรือบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท และทำให้ชุมชนแต่ละท้องถิ่นมีงานทำซึ่งถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหนึ่งที่เกิดจากการท่องเที่ยวแบบชุมชน นับได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งจากองค์กรท้องถิ่นและองค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 5)

## 1. ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือบางคนนิยมเรียกหรือบางคนนิยมเรียกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยท่องเที่ยวเพื่อเพลิดเพลินไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเกิดการเรียนรู้ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม แหล่งประเพณี เป็นต้น โดยต้องไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสียหายและต้องรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมและระบบนิเวศให้คงสภาพเดิม

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น”

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่นพร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม”

## 2. ด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือการท่องเที่ยวที่ได้มีการท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติและทำลายธรรมชาติและสภาพแวดล้อมโดยตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติเป็นแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) หรือหมายถึงการวางแผนพัฒนาเพื่อป้องกันสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรไม่ให้ถูกทำลาย โดยติดตามถึงผลกระทบจากการพัฒนาท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบยั่งยืน ที่จำเป็นต้องรักษาไว้ซึ่งประโยชน์แก่ชุมชนส่วนรวม นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาแบบนี้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547) ได้สรุปว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมี 6 ประการ คือ 1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนารูขี้อย่างยั่งยืน 4) ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว 5) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และ 6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่า แนวทางการสร้างกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมี 8 ประการด้วยกัน คือ 1) มุ่งพัฒนาการในประเทศก่อน 2) ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ 3) ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้านของจำนวนนักท่องเที่ยว ทั่วสถานที่ ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรวม 4) มุ่งใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น 5) เน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมุ่งประโยชน์ในระยะยาวของชุมชน 6) คุณค่าและสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมนั้นเป็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเอง มีค่าเพียงพอที่จะเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวเท่านั้น ความอยู่รอดระยะยาวจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ 7) การปรับเปลี่ยนแปลง นั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ขัดกับหลักการข้างต้น และ 8) ภาครัฐกิจการท่องเที่ยว องค์การท้องถิ่น องค์การด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐ มีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค และวางอยู่บนหลักการข้างต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พินิตดา สิงห์ครา, 2544: 12-13)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ

### ความหมายของการจูงใจ

มัลลิกา ต้นสอน (2544: 194) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง ความยินดีและเต็มใจที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีแรงจูงใจจะแสดงออกมาในการแสดงพฤติกรรมด้วยความกระตือรือร้น มีทิศทางที่เด่นชัด และไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญอุปสรรคหรือปัญหา

การจูงใจเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการชักนำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเป้าหมาย เป็นการโน้มน้าวจิตใจให้บุคคลเกิดพลังร่วมกันทำภารกิจขององค์การให้ลุล่วงไปด้วยดี (สุพัตรา สุภาพ, 2536: 121 อ้างถึงใน มัลลิกา จุลธรรมมาศน์, 2544: 19)

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2535: 258) ได้ให้ความหมาย การจูงใจ หมายถึง ระดับความพร้อมของพนักงานที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งระดับความพร้อมเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ความสำเร็จ การที่ผลงานเป็นที่ยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญเติบโตส่วนบุคคลและผลงานในตัวของมันเอง ภายหลังต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น เงินเดือน สภาพความมั่นคงในงาน และสภาพการทำงานได้รับการตอบสนองแล้ว

ประสาน มฤคพิทักษ์ (2532: 117) ได้กล่าวไว้ในหนังสือฝาคั้นฝืนลมว่า การจูงใจหมายถึง การได้รับความร่วมมืออย่างเต็มใจของผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงกว่า เพื่อเกิดความสามัคคีธรรมได้ดีกว่า เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของบริษัทได้มากกว่า



สมพงษ์ เกษมสิน (2531: 414) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ความพยายามที่จะแสดงออก หรือปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการ สิ่งจูงใจมีทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แต่มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลคือความต้องการ

จากความหมายของแรงจูงใจที่ได้นำเสนอแล้วทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจูงใจหมายถึง ความพยายามใด ๆ ที่เป็นแรงผลักดัน กระตุ้น หรือโน้มน้าว เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือการกระทำตามที่กำหนดไว้ ด้วยความร่วมมือ อย่างยินดี และเต็มใจ ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

การจูงใจเป็นเทคนิคและวิธีการที่หลากหลาย เนื่องจากมีมานานและเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับชีวิตของคน นอกจากนี้ยังสามารถใช้หลักทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และช่วยในทางต่าง ๆ ประสพผลสำเร็จได้ โดยเฉพาะนำมาใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ จากคู่มือ MBA ชุด “การจัดการและองค์การยุคใหม่” ของ มัลลิกา ต้นสอน (2544) พบว่าเราสามารถจำแนกการศึกษาการจูงใจในอย่างกว้าง ๆ เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มทฤษฎีเชิงเนื้อหา (Content Theory) และ 2) กลุ่มทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)

กลุ่มทฤษฎีเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานภายในของแต่ละบุคคล ในแต่ละสภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจว่า สมาชิกในองค์กรมีความพอใจหรือไม่พอใจในการทำงานอย่างไร โดยทฤษฎีเชิงเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ทฤษฎี ERG ทฤษฎีสองปัจจัยและทฤษฎี X, Y เป็นต้น

มาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้สรุปว่า การจูงใจจะเป็นไปอย่างมีระบบตามลำดับความต้องการจากต่ำไปสูง 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการระดับต่ำสุด เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อนและการสืบพันธุ์ เป็นต้น คนที่ยังขาดสิ่งที่ร่างกายต้องการเหล่านี้ ความต้องการระดับอื่น จะยังไม่เกิดขึ้น เช่น คนที่มีเงินจำนวนจำกัด เขาจะเลือกการซื้ออาหารมาบริโภคแทนที่จะไปซื้อบัตรดูภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Need) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว ความต้องการในขั้นต่อไปก็จะตามมา ความต้องการระดับนี้ คือความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง ความต้องการความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย และทรัพย์สิน ส่วนความมั่นคง หมายถึงความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคง

ในหน้าที่การงานสถานะทางสังคม และเมื่อใดที่พนักงานมีหลักประกันในความต้องการระดับนี้เขา ก็จะมีแรงจูงใจในการทำงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belongings Need) เมื่อคนได้รับการตอบสนอง ในขั้นที่สอง แล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคม ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและได้รับการ ขอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Need หรือ Egoistic Need) ความต้องการ ในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความ สามารถความรอบรู้ และความสำคัญของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ ขอมรับของบุคคลอื่นหรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการขั้นนี้ ถือเป็นลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ คือ ความต้องการที่จะสำเร็จในชีวิตตามความนึก คิดหรือความคาดหวัง ทะเยอทะยาน ใฝ่ฝัน ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้ง 4 ขั้น อย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้น และมักจะเป็นความต้องการที่เป็น อิสระ เฉพาะแต่ละคนซึ่งต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันที่อยากจะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งตามแต่ ทัศนระของตน

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ได้ถูกทำทัายจากนักวิชาการรุ่นหลังที่พยายาม ทดสอบ โดยอาศัยข้อเท็จจริงจากการวิจัย ผลปรากฏว่ามนุษย์อาจมีความต้องการพร้อม ๆ กันใน หลาย ๆ อย่างก็ได้ (เด่น ชะเนติยัง, มปป., หน้า 40) แต่โดยทั่วไปก็มักจะเรียงลำดับความต้องการ และน้ำหนักขอความต้องการดังกล่าวในแต่ละขั้นของแต่ละคนจะหนักเบาต่างกัน

กลุ่มทฤษฎีกระบวนการ จะให้ทางเลือกที่ยืดหยุ่นได้มากกว่า ทฤษฎีเชิงเนื้อหา โดยที่ ทฤษฎีกระบวนการจะพยายามอธิบายขั้นตอนที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดความ เข้าใจในความคิด หรือกระบวนการภายในจิตใจที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยทฤษฎีกระบวนการที่ สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีความเสมอภาค ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย และปัจจัยที่เป็น แรงผลักดันและปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูด เป็นต้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง** ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ คือ

สุรางค์ จันท์เอม (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 9) กล่าวว่า ความคาดหวังคือ อันดับของจุดหมายที่ตั้งไว้เป็นความคาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้ ชีวิตของคนเราทุกคนย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้น พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกในปัจจุบัน เราย่อมคาดหวังผลในอนาคต ฉะนั้น ความคาดหวังจึงเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

สุณีย์ ธีรดากร (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 9) ให้ความหมายของความคาดหวังที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวัง คือ “การทำนายเหตุการณ์ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง การคาดหวังจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน...”

อานนท์ ผกากรอง (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 9) กล่าวถึงความหมายของความคาดหวังเป็นการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร และถ้าความคาดหวังนั้น จะมีผลต่อผู้แสดงความคาดหวังแล้ว สามารถชี้ถึงความตั้งใจในการปฏิบัติงานจากระดับความคาดหวังได้

ประกาศิตปรีศมี (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 9) ให้ความหมายของคำว่า ความคาดหวังในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานว่า หมายถึง ระดับผลที่บุคคลกำหนด หรือคาดหมายว่าจะทำได้ และความคาดหวังนั้น เป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

สุณีย์ ธีรดากร (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 9) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความคาดหวังว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นสาเหตุให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

สุภัคญาณี สุขสำราญ (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 9) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง สภาพ การประเมินความสามารถของตนเองกับความตั้งใจในการทำงานสู่เป้าหมายที่ต้องการ หากบุคคลมีความสามารถสูง ตั้งใจสูง จะนำไปสู่ความสำเร็จของงานสูง ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความสามารถต่ำไม่ตั้งใจ ก็จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานตามที่หวังผล

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความตั้งใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดหรือเป็นไปตามความต้องการของตน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

แนวความคิดในการอธิบายความคาดหวังของ Rotter (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 10) แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไป ซึ่งความคาดหวังเฉพาะ (Specific Expectancies) สะท้อนให้เห็นประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในอดีตกับความคาดหวังทั่วไป (Generalized Expectancies) ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกัน

สันติชัย คำสมาน (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 9) ได้อธิบายความคาดหวังในลักษณะการเป็นทฤษฎีช่วยตัดสินใจในการกระทำว่ามีข้อพิจารณาเกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงไร (Valance) และพิจารณาว่าสิ่งที่สามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดได้เพียงไร (Expectancy) โดยทั้ง 2 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน และความคาดหวังในการทำงานสู่เป้าหมายนี้ ได้มีแนวคิดสำคัญตามทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal – setting Theory) เสนอโดย Edwin Locke (อ้างถึงใน สุภคญาณี สุขสำราญ, 2544: 16) ที่เห็นว่าจิตใจของมนุษย์เรานั้น โดยธรรมชาติจะถูกกระตุ้นโดยเป้าหมาย (Goal) ให้ต้องแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมาย และความตั้งใจของตน เพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมายให้สำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจาก

1. มีความรู้สึกผูกพันตนเองกับเป้าหมายของการปฏิบัติงานที่ตั้งเอาไว้ และตนเองมีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมายด้วย จึงยินดีที่จะกระทำจนบรรลุผลสำเร็จ
2. เป้าหมายที่มีความยากจะจูงใจให้คนทำงานได้ผลงานดีกว่าเป้าหมายง่าย
3. เป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงจูงใจให้ทำมากกว่าเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน
4. สิ่งจูงใจให้ทำงานจะไม่มีค่าหากต่อเป้าหมายหากไม่ได้ผูกพันสิ่งจูงใจไว้กับเป้าหมาย

เมื่อศึกษารายละเอียดด้านองค์ประกอบความคาดหวังแล้ว แนคเลอร์ และ ลอร์เลอร์ (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 10) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ 3 ประการ คือ

1. การคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร จะขึ้นอยู่กับในใจเข้ามีการคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับผลที่ติดตามมา เช่น คนที่คาดหวังว่า ถ้าเขามีการผลิตเพิ่มขึ้นเขาจะได้รับการยกย่อง เขาก็จะตัดสินใจทำงานหนักขึ้น แต่ถ้าเขาคาดหวังว่าแม้มีการผลิตเพิ่มขึ้น เขาก็จะไม่ได้ประโยชน์อะไรเพิ่มขึ้นเลย เขาก็จะไม่ทุ่มเทให้กับงานเป็นพิเศษแต่อย่างใด

2. ความพอใจหรือคุณค่าของผลที่เกิดขึ้น ผลที่เขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นนั้น ได้ก่อให้เกิดความพอใจหรือมีคุณค่าแก่เขาเพียงใด เช่น คนที่คาดหวังว่าถ้าเขาทำงานหนักขึ้น เขาจะได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างความพอใจแก่เขามาก แต่ถ้าเขาทำงานหนักขึ้นทำให้เขาได้ค่ายก่องนมเชย ซึ่งไม่ใช่เงิน ก็จะทำให้เขามีความพอใจน้อย

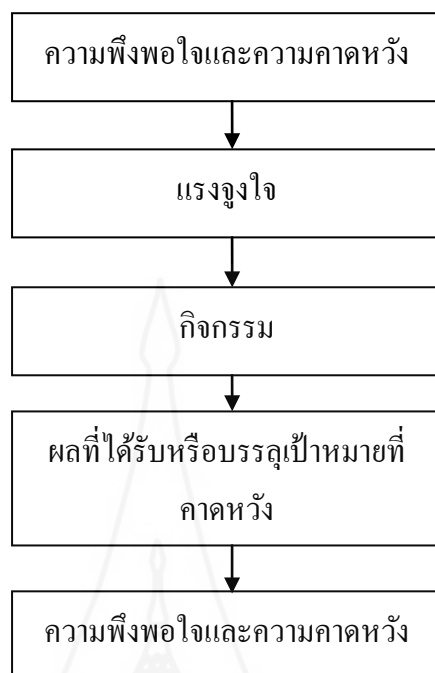
3. ความคาดหวังเกี่ยวกับกำลังความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน ความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับความยุ่งยากในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นว่าจะปฏิบัติงานดังกล่าวนี้หรือไม่

นอกจากนี้ วิคเตอร์ วรูม (Victor H. Vroom) (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 11) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำที่เกิดจากการทำงานระดับความพอใจที่บุคคลคาดหวังจะมาจากทำให้คุณค่าต่อการทำงาน ถ้าเป็นงานที่มีคุณค่าสูง ก็จะมี ความพึงพอใจสูงมากตามด้วย

2. สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

3. ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคล หรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุดก็คือความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค เมื่อชีวปัจจัยเหล่านั้น ได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เองทำให้เกิดความพยายามกระทำ ดำเนินการด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้นตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่าความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแสดงตามภาพที่ 2.4



ที่มา: Victor H.Vroom (อ้างถึงใน ศศิวรรณ ธรรมนิยาม, 2547: 12)

ภาพที่ 2.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่างๆ

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม(Vroom's Expectancy Theory) ได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายแบบการจูงใจที่ดีได้มีผู้นำทางการบริหารหลายคนนำไปใช้ได้ผล รูปแบบที่วรูม เสนอขึ้นอย่างง่าย ๆ ในขั้นแรก ต่อมาได้มีผู้นำไปใช้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ วรูม(Vroom) อธิบายเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจ เป็นผลจากค่านิยมที่บุคคลหนึ่งเชื่อว่าถ้ากระทำอย่างนั้นอย่างนี้แล้วจะได้ผลประการใดตามมา สามารถคาดหวังได้เลย และผลที่ได้นั้นก็ตอบสนองความต้องการของอินทรีย์ในระดับหนึ่ง สรุปแล้วทฤษฎีการคาดหวังคือ แรงจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและ เชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นนั้น เมื่อเชื่อแล้วก็ตัดสินใจกระทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวัง

#### ความคาดหวังของผู้รับบริการ

สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมายและแตกต่างกันไปตามลักษณะของการบริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการที่น่าสนใจ 5 ประการ ได้แก่



1. ทักษะคติ (Pleasant Attitude) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการ สิ่ง que ผู้รับบริการต้องการมากก็คือรอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลา que พวกเขาต้องมารับบริการ

2. คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปดว้ด้วยความรับผิดชอบ (Responsive and Correct Answer) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สิ่ง que พวกเขาต้องการมากที่สุดก็คือ เมื่อเวลา que พวกเขาประสบปัญหาหรือแม้แต่ในยาม que พวกเขาเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ que เขาซื้อ พวกเขาคาดหวัง que จะได้รับความช่วยเหลือได้รับคำตอบตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้ que ทำหน้าที่ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือ คำตอบหรือคำแนะนำต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีความถูกต้องและเต็มไปดว้ด้วยความรับผิดชอบ

### ความรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินและการวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบริการทั่ว ๆ ไป จึงเป็นการยาก que จะประเมินคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ การประเมินคุณภาพของสินค้าเนื่องจากลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ (Service Production) ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นในระหว่าง การส่งมอบบริการ (Process of Service Delivery) และประเมินจากผลลัพธ์ (Output) ของการบริการ อีกทั้งคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality of Service) จะเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินผลของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า และการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการของธุรกิจนั้น ๆ (Lovelock, 1996: 464)

### 1. เหตุผลที่ ต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจและเหตุผลที่ ต้องมีการประเมินคุณภาพ ก็เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทราบถึง ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การเกิด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นได้ เหตุผลพื้นฐานที่ ต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้ (Gerson, 1993: unpag ed)

1.1 เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ของลูกค้า (to learn about consumer perceptions) ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่แต่ละคนจะ มีการรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ต่างกันถึงแม้ว่าจะอยู่ใน สถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจก็ควร จะประเมินจากการรับรู้ของ แต่ละบุคคล ถึงจะได้ผลที่ ดีที่สุด



1.2 เพื่อสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวัง (to determine consumer needs, want, requirements and expectations) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อหรือรับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากธุรกิจ นั่นคือ ธุรกิจจะต้องศึกษาถึงความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของลูกค้า เพื่อจะทราบถึงความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากธุรกิจในอนาคต สรุปคือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจและประเมินคุณภาพ ธุรกิจต้องวัดว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากธุรกิจ รวมถึงเหตุผลของความต้องการนั้น ๆ ด้วย

1.3 เพื่อที่จะลดช่องว่าง (to close the gaps) มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และที่มีการประเมินคุณภาพของลูกค้านี้ ก็ถือเป็นวิธีในการปิดช่องว่างเหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลาย ๆ ช่องว่างนั้น เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ธุรกิจเชื่อว่าส่งมอบให้กับลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับอะไรจริง ๆ ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพก็เพื่อนำไปสู่การทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่าง ๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้

1.4 เพื่อตรวจสอบว่าจะอะไร คือสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (to inspect what you expect in order to improve service quality and consumer satisfaction) การที่จะตรวจสอบได้นั้น จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการให้กับธุรกิจ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรและลูกค้าทราบถึงมาตรฐานนั้น จากนั้นจึงจะสามารถประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

1.5 การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (because improved leads to increased profits) ในข้อนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพการบริการจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไปหรือไม่ แต่ธุรกิจต่าง ๆ ต่างก็เชื่อว่าถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามมา ทำให้คนยอมเสียเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการส่งมอบบริการให้มีคุณภาพก็จะนำไปสู่การมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

1.6 เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าธุรกิจกำลังทำอะไรอยู่และจะก้าวไปทางใด (to learn how you are doing and where you go from here) มีเหตุผลมากมายที่จะประเมินคุณภาพการบริการและรับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเหตุผลในข้อนี้อาจถือว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด เพราะการที่ธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าจะอะไรคือช่องว่างระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการและหาทางปิดช่องว่างเหล่านั้น รวมถึงความจำเป็นที่ต้องทราบว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวัง หรือทำอย่างไรจะทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางว่าในอนาคตจะต้องทำอย่างไร สรุปคือ การประเมินการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

1.7 เพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (to apply the process of continuous improvement) ธุรกิจควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย ลูกค้าก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการก็คือ ความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ๆ

## 2. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

2.1 ความคาดหวัง การบริการที่ดีมีคุณภาพ หรือคือคุณภาพในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับการบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดจากเคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการนี้มาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไปรับบริการของกลุ่มแข่งขัน หรือเคยรับบริการจากแบบอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ถ้าลูกค้าไม่มีประสบการณ์ในการรับบริการมาก่อนลูกค้าจะสร้างความคาดหวังจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ได้รับคำบอกเล่าแบบปากต่อปากจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยรับบริการก็ได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 65)

ระดับของความคาดหวัง มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติ และปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (Rust, & Oliver, 1994: 1-19) ได้แก่

1. ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (The will Expectation) คือค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่สามารถทำนายได้โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของลูกค้า

2. ความคาดหวังที่ควรจะเกิดขึ้น (The Ideal Expectation) คือ อะไรที่ควรจะเกิดภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด นี่ถือเป็นความคาดหวังในแต่ละระดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 65-67)

1. ความจำเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือแต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับการบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องได้รับการบริการอย่างนั้น

2.2 ประสบการณ์จากการรับบริการของกลุ่มแข่งขัน กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าจะทำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปรับบริการ

3. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ลูกค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวลูกค้า ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของลูกค้า โดยการให้คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะเก็บคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้เป็นตัวกำหนดความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ

3.2 การสื่อสารจากองค์กรประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

1) อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

2) การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสภาวะการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ในการเข้ามาใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ในช่วงต้นเดือนจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้การบริการเกิดความล่าช้า แต่สมาชิกจะไม่ค่อยถือสาเพราะสมาชิกส่วนใหญ่จะเข้าใจใน “สภาวะการณ์” ซึ่งจะเห็นได้ว่า สภาวะการณ์จะส่งผลให้ความคาดหวังของสมาชิกหรือลูกค้าที่มีต่อการบริการลดต่ำลง

5. ลูกค้าบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การประเมินคุณภาพการบริการ ถ้าการบริการที่ได้รับตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือดีกว่าลูกค้าจะพอใจ แต่ถ้าไม่เหมือนกับที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ระดับการบริการที่คาดหวังไว้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจ ถ้าในครั้งแรกของการรับบริการลูกค้าได้รับบริการดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้ในการซื้อบริการครั้งต่อไปความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย การบริการที่ลูกค้าเคยได้รับในครั้งแรกที่ดีเกินกว่าความคาดหวังนั้นจะกลายเป็นระดับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าครั้งต่อไป จะสูงกว่าระดับบริการที่คาดหวังไว้ครั้งแรก จะทำให้ระดับบริการที่พอรับได้สูงขึ้นด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 63)

## 2.2 การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งลูกค้าเลือกรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ ซึ่งสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น

- 1) องค์ประกอบของสิ่งเร้าต่อการรับรู้ มีลักษณะดังนี้ (Assael, 1998: 84) คือ
  - (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า
  - (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของลูกค้า
  - (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
  - (4) เชื่อถือได้
  - (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือตามต้องการในปัจจุบัน
  - (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (Assael, 1998: 206-210)

(1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งเร้าทางกายภาพหรือการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensory Elements) ได้แก่ สี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก และ 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural Elements) ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง และความแปลกใหม่

(2) ลักษณะของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ลูกค้าที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 72) ยังได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า มีผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมาย และสถานการณ์

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ทักษะคิด (Attitudes) คือ ความรู้สึกของลูกค้าและท่าทีที่ลูกค้ามีต่อความคิดเห็นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคิดที่มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) คือ เป็นสภาพภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปลูกค้าจะสนใจในเรื่องที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต ลูกค้าจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังรับรู้

1.5 ความคาดหวัง เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่การรับรู้



2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งที่ถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ การเคลื่อนไหว เสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียงซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่ถูกคำเห็น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลังจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม เป็นต้น

### 2.3 การรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการตามการรับรู้ เป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ทั้งจากในขณะที่ได้รับบริการและจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการรับบริการแล้วเป็นประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้โดยตรงจากธุรกิจ ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพได้ในระดับหนึ่งจากการสัมผัสด้วยประสาททั้งห้า

บุญใจ ศรีสถิตนรากร (2544: 2) และความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากธุรกิจสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ถูกคำคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง “การบริการที่รับรู้” กับ “การบริการที่คาดหวัง” ถ้า บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “การบริการที่คาดหวัง” ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “การบริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “การบริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความยากลำบากกว่าการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะพิจารณาผลผลิตที่เสร็จสิ้นจากกระบวนการผลิตแล้ว ในขณะที่คุณภาพการบริการจะพิจารณาทั้งผลควบคู่ไปกับกระบวนการในการให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 67)

สรุปการรับรู้ต่อการบริการ เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้ง ความเข้าใจของลูกค้าที่เกิดจากความต้องการหรือความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีต

### ข้อมูลเกี่ยวกับแอปปีมายด์ ทัวร์

ผู้ดำเนินการจัดตั้ง แอปปีมายด์ ทัวร์ คือ นางสาวภารัตน์ ศรีอินทร์ เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายใต้การจดทะเบียนของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว โดยได้รับใบอนุญาต เลขที่ 42/00216 วันที่ 14 กันยายน 2555 ประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551

**วิสัยทัศน์:** เป็นผู้นำด้านการบริการนำที่ขวอย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงความสุขของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของเรา

**พันธกิจ:** 1) การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของลูกค้าได้  
2) การให้บริการแก่ลูกค้าโดยเน้นคุณภาพที่มีมาตรฐานเสมอมา

**นโยบาย:** 1) พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้เจริญก้าวหน้า  
2) กำกับดูแลองค์กรที่ดีและบริหารความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ  
3) สรรหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลาย  
4) การคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

**กลยุทธ์:** 1) การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2) พนักงานมีความตั้งใจและทุ่มเทให้กับการบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ

**เป้าประสงค์:** เพื่อให้คุณภาพการบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

**คติพจน์:** “เที่ยวสนุก เป็นสุขใจ ไปกับแฮปปี้มายด์ ทัวร์”

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บิตเนอร์ บูมส์ และเทโทรลท์ (Bitner, Booms and Tetreault, 1990) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (Service Encounter) โดยการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่ผู้บริการมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เขากล่าวว่าพนักงานมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยผ่านขั้นตอนที่สำคัญคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (Service Encounter) บิตเนอร์และคณะได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสายการบิน โรงแรม ภัตตาคาร โดยใช้วิธี “Critical Incident Method” โดยรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ 700 กรณี แล้วแยกประเภทกรณีเหล่านั้นรวมทั้งพฤติกรรมของพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อลูกค้าเพื่อจำแนกเป็นการบริการที่น่าพึงพอใจกับไม่น่าพึงพอใจ

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจในบริการพบว่า องค์ประกอบมนุษย์มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพธุรกิจบริการกับความพอใจของลูกค้า พนักงานที่ต้องติดต่อลูกค้าโดยตรงเป็นผู้สร้างและตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการบริการ (Service Encounter) ผลการวิจัยเบื้องต้นสามารถสรุปแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดังนี้



## 1. การตอบสนองของพนักงานต่อข้อบกพร่องของการให้บริการ

1.1 การตอบสนองต่อบริการที่ขาดหายไปจากบริการปกติ เช่น ลูกค้ายาไม่ได้รับห้องพัก เนื่องจากการสำรองผิดพลาดของโรงแรม ลูกค้ายาไม่มีที่นั่งเนื่องจากสายการบินเปิดขายเกินจำนวนที่นั่งทั้งหมด หรือกัฏตาคารให้โต๊ะริมหน้าต่างที่จองไว้แก่คนอื่น ซึ่งลูกค้ายาจะพอใจมากหากได้รับการชดเชยเป็นสิ่งที่ดีขึ้น เช่น ได้รับห้องชั้นดีกว่าที่จองไว้ ได้ตั๋วบินฟรีเป็นการขอโทษจากสายการบิน หรือได้รับประทานอาหารฟรีและจะไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง ถ้าไม่ได้รับคำขอโทษ ชดเชยหรือคำอธิบาย

1.2 การตอบสนองต่อการบริการที่ล่าช้า การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายถึงสาเหตุและเสนอการชดเชยทำให้ลูกค้ายาพอใจได้ ส่วนการเมินเฉยเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น ปล่อยให้ลูกค้ายาหาทางออกเอง จะทำให้ลูกค้ายารับรู้เหตุการณ์นั้นว่า ไม่น่าพึงพอใจอย่างยิ่งและจะจดจำไว้ได้ด้วย

1.3 การตอบสนองต่อข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการบริการ เช่น ห้องพักไม่สะอาด อาหารที่เสิร์ฟเย็นชืด หรือกระเป๋าเดินทางชำรุดเสียหาย ถ้าพนักงานรับทราบปัญหา ขอโทษ อธิบายสาเหตุและเสนอการชดเชย ลูกค้ายาจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างมากและจะรู้สึกไม่ใช้อย่างยิ่ง ถ้าพนักงานไม่กระตือรือร้นจะทำอะไรเลย

## 2. การตอบสนองของพนักงานต่อความต้องการหรือข้อเรียกร้องของลูกค้ายา

2.1 การตอบสนองลูกค้ายาที่มีความต้องการพิเศษ เช่น ลูกค้ายาต้องรับประทานยา อาหารพิเศษที่ถูกกำหนดโดยข้อบังคับของศาสนา ลูกค้ายามีปัญหาเรื่องภาษา ผู้สูงอายุและเด็กต้องการการดูแลเป็นพิเศษ

2.2 การตอบสนองต่อรสนิยมของลูกค้ายาที่มีความแตกต่างกัน

2.3 การตอบสนองต่อความผิดพลาดของลูกค้ายา เช่น ตัวเครื่องบินหาย สั่งอาหารผิดหรือจองโรงแรมผิดพลาด

2.4 การตอบสนองต่อปัญหาอื่นๆ ที่ลูกค้ายาเป็นผู้ก่อ เช่น หยาดคาย ก้าวร้าว พนักงานจะต้องมีความอดทนมากเป็นพิเศษสำหรับพฤติกรรมเหล่านี้

## 3. การตอบสนองโดยพนักงานโดยการสร้างความพึงพอใจให้พิเศษ

3.1 ความสนใจในรายละเอียดต่อลูกค้ายา

3.2 การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ายา เช่น การอวยพรวันเกิด การมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษของลูกค้ายา

3.3 ความเป็นผู้มีจิตใจดีงาม เช่น คินสิ่งของมีค่าที่ลูกค้าลืมไว้

3.4 การให้บริการที่ถูกต้องเรียบร้อย

3.5 การให้บริการในสภาวะการณ์ที่เป็นความอึดอัดขัดข้องของลูกค้า

สรุปได้ว่า บิตเนอร์และคณะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงาน ซึ่งจะต้องเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้บริหารจะต้องรู้ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และนำไปสร้างนโยบายและมาตรฐานการบริการให้พนักงาน ต่อมาบิตเนอร์บูมส์และมอห์ (Bitner, Booms and Mohr, 1994) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์วิกฤติระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการจากมุมมองของพนักงาน โดยการวิเคราะห์เหตุการณ์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ 74 กรณีที่เกิดขึ้นกับพนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร และสายการบิน และเปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งที่แล้ว ผลการวิจัยนี้สนับสนุนการคาดการณ์ทางทฤษฎีและยังชี้ให้เห็นสาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ โดยส่วนหนึ่งไม่ได้เกิดจากพนักงานแต่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าเอง ซึ่งก็คือพฤติกรรมที่ไม่ดีของลูกค้านั่นเอง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเมาสุรา ก้าวร้าว ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และเรียกร้องอย่างไม่มีเหตุผล

จากมุมมองของพนักงานเห็นได้ว่า ไม่พอใจในบริการที่ได้รับไม่ว่าพนักงานจะพยายามอย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังมีพฤติกรรมที่ไม่ยอมปฏิบัติตามกฎและจะสวนทางกับสิ่งที่พนักงานจะพยายามเสนอ แม้ว่าไม่มีใครเชื่อจริงๆ ว่า ลูกค้าต้องถูกเสมอ แต่องค์กรก็แก่งัดยัดมั่นในความคิดนี้โดยให้พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนหนึ่งลูกค้าไม่เคยผิดเลย ทำให้บุคลากรเกิดความกดดันและความเครียด ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาภายในองค์กรตามมา ถ้าสามารถเข้าใจลูกค้าที่ชอบสร้างปัญหาเหล่านี้ได้ก็จะสามารถหาวิธีการกำจัดสาเหตุของปัญหาได้เช่นเดียวกัน นั่นคือจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ ลูกค้าประเภทนี้ชอบสร้างปัญหาแบบไหน ปัญหาใดเกิดขึ้นบ่อยที่สุด ลูกค้าประเภทไหนมักจะสร้างปัญหาได้อย่างไร ยุทธวิธีการจัดการกับลูกค้าเหล่านี้เริ่มตั้งแต่บริการจนสุดความสามารถไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ไปจนถึงปฏิเสธที่จะบริการ เช่น ปฏิเสธไม่ให้ลูกค้าที่มีประวัติการขบถที่ไม่ดีเช่ารถ

ดังนั้น ในการที่จะสร้างคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างช่วงเวลาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Moment of Truth) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานในการแก้ปัญหา นั้น จะต้องมองสาเหตุที่เกิดขึ้นจากหลายๆ ด้าน นโยบายขององค์กรที่จะสร้างข้อบกพร่องเป็นศูนย์ (Zero Defect) จึงเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายจัดการได้ตั้งขึ้นหรือกำหนดเป็นนโยบายให้พนักงานปฏิบัติ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากพนักงานและลูกค้าไม่จบสิ้น ในส่วนของลูกค้าอาจจะไม่สามารถควบคุมได้ ในส่วนของพนักงานจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง ฝึกอบรมและแสวงหาวิธีการที่ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

คีเฟนีย (Keaveney, 1995) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้บริการพบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนสถานที่ให้บริการของลูกค้าสร้างความเสียหายแก่ส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรขององค์กรผู้ให้บริการ แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังในด้านการตลาด ผู้วิจัยรายงานที่ผลของการศึกษาจากลูกค้าองค์กรบริการ 500 คน พบพฤติกรรมวิกฤติ 800 พฤติกรรมขององค์กรที่ให้บริการเป็นสาเหตุให้ลูกค้าหันไปใช้บริการจากบริษัทอื่น คีเฟนียสรุปว่า การเสียดูกค้าเกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ราคา ได้แก่ ราคาสูง การขึ้นราคา การตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรมและการหลอกลวง
2. ไม่สะดวก เช่น ที่ตั้ง เวลาที่เปิดบริการ การรอรับบริการหรือรอนัดหมาย
3. การบริการที่ผิดพลาด เช่น ความผิดพลาดทางด้านเอกสาร บริการที่ยุ่งเหยิง
4. ปฏิสัมพันธ์ที่บกพร่อง เช่น พนักงานไม่สนใจ ไม่สุภาพ เฉยเมย ไม่มีความรู้
5. การตอบสนองของพนักงานต่อความบกพร่องของการบริการ เช่น ไม่เต็มใจ ไม่ตอบสนอง หรือตอบสนองในทางลบเสมอ ๆ
6. ข้อเสนอที่ดีกว่าของบริษัทคู่แข่ง เช่น บริการที่ดีกว่า เชื่อถือได้มากกว่า
7. ปัญหาทางจรรยาบรรณ เช่น ความไม่ซื่อสัตย์ พฤติกรรมที่น่าละอาย ความไม่ปลอดภัย ไม่ถูกสุขลักษณะหรือผลประโยชน์ขัดกัน

คีเฟนียได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยต้องเริ่มมาจากการพัฒนาโยบายการบริการ เช่น ปรัชญาทำงานแบบซื่อสัตย์เป็นศูนย์กลาง การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การปรับเวลาการให้บริการ การพัฒนาและการฝึกอบรมให้พนักงาน ทักษะและสามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การกำหนดราคาจะต้องมีเหตุผลและลูกค้าจะต้องยอมรับราคานั้นได้ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรบริการซึ่งหมายถึง ค่านิยมและจรรยาบรรณในการให้บริการ

ศุภากร ภูประดิษฐ์สกุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บนเส้นทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบนเส้นทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวบนเส้นทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวบนเส้นทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นเกี่ยวข้องกับ “มโนทัศน์” ที่มากับการท่องเที่ยวบนเส้นทางวัฒนธรรมใน 3 มุมมอง

สิริกมล ก้นทะวัง (2553) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประจำเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะไม่เกี่ยวกับฤดู ต้องการไปเยี่ยมชมธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต และพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโรงแรม ที่พัก ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ บุญประสิทธิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ดีขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนและสัมมนา โดยเหตุผลที่ทำให้เลือกมากที่จังหวัดชลบุรี คือ เดินทางสะดวก มีความประทับใจต่อที่พัก และส่วนใหญ่ชอบที่จะท่องเที่ยวทะเล และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาด อาหาร เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อิสรา เหมมินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนปัจจัยที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยวเป็นลำดับแรกคือ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประเภทต่างๆ รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้าย

ทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่าในส่วนของผู้ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยความเหมาะสมและความสวยงามของจังหวัด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังระบุว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของระดับภูมิภาคได้ โดยหน่วยงานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มนต์ทิพา เงินคา(2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร้อาเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายผลการศึกษพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวของแอนทัวร้ออยู่ในระดับมากโดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านบุคลากรรองลงมาคือด้านกระบวนการและต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือความเหมาะสมและเพียงพอของปริมาณอาหารที่จัดให้ระหว่างการท่องเที่ยวด้านราคาคือความสะดวกในการจ่ายเงินสำหรับการจองที่นั่งในการเดินทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความสะดวกในการติดต่อจองที่นั่งทางโทรศัพท์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือการให้ส่วนลดแพ็คเกจทัวร์เมื่อเดินทางเป็นคณะด้านบุคลากรคือความเป็นกันเองความสุภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ด้านลักษณะทางกายภาพคือความสะอาดของสถานที่ตั้งแอนทัวร้อและด้านกระบวนการคือการประสานงานของมัคคุเทศก์ตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทาง

เมธีศรี บุญมาก (2553) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกเอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลประเทศสหรัฐอเมริกาจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือปัจจัยด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาเดินทางช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางคือด้านการส่งเสริมการตลาด

อัชฌาพร ไกรสอาด (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในภาพรวมด้านบริการด้านพนักงานและด้านกระบวนการยกเว้นภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านเดียวคือด้านกระบวนการสำหรับจำนวนคนในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านเดียวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ เป็น การวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้จัดลำดับการดำเนินการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มาใช้ บริการของแสบปีมายด์ทัวร์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 รวมจำนวน 438 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ มา ใช้บริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 ที่ได้มาจากการสุ่มแบบอย่างง่ายโดยใช้หลักการคำนวณตามแนวคิดของ Taro Yamane (ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์, 2548: 134) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน

ซึ่งคำนวณตามสูตร

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ

N แทน ขนาดประชากรแต่ละชั้นภูมิ

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง



การแทนค่า

$$n = \frac{438}{1 + (438 \times 0.05^2)}$$

$$n = 388$$

### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ได้จำนวนคนที่จะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 893 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงาน/นักท่องเที่ยว	จำนวนประชากร	สถานที่ท่องเที่ยว/โครงการอบรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัด	15	โครงการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา/วัดพรหมนิवास จ.นราธิวาส	14
2. องค์การบริหารส่วนตำบลสามัคคี อ.รือเสาะ จ.นราธิวาส	34	โครงการถวายพระพรฯ และเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นที่ภาคกลาง	31
3. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานราธิวาส เขต 3	67	โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ณ สพป.ขอนแก่น เขต 2	57
4. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษายะลา เขต 1	45	โครงการพัฒนาบุคลากร สพป. ยล.1 - สพป.ขอนแก่น	40
5. หน่วยงานการปกครองท้องถิ่น อ.รือเสาะ จ.นราธิวาส	55	โครงการพัฒนาองค์กร / กระบี่ – ท่องทะเลอันดามัน จ.ภูเก็ต	48
6. โรงเรียนบ้านกลุ่บี อ.ศรีสาคร จ.นราธิวาส	40	ศึกษาดูงาน โรงเรียนดีประจำตำบล ณ โรงเรียนบ้านแม่เทพ	36

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

หน่วยงาน/นักท่องเที่ยว	จำนวนประชากร	สถานที่ท่องเที่ยว/โครงการอบรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
7. องค์การบริหารส่วนตำบลบานา อ.เมือง จ.ปัตตานี	53	โครงการพัฒนาประสิทธิภาพ บุคลากรท้องถิ่น /ณ จ.สุพรรณบุรี เชียงใหม่ สระแก้ว และ เพชรบุรี	46
8. โรงเรียนวัดราษฎร์โมสร (ไพโรจน์วิทยา) อ.เรือเสาะ จ.นราธิวาส	34	กิจกรรมสัมมนาครูและเลี้ยงส่งครู สมพร ลาภาพิพัฒน์	31
9. โรงเรียนอนุบาลเรือเสาะ อ.เรือเสาะ จ.นราธิวาส	51	ทัวร์อีสาน ลาว เวียงจันทร์	45
10. โรงเรียนบ้านเกาะ อ.สุไหงปาดี จ.นราธิวาส	44	กรุงเทพมหานคร	40
<b>รวม</b>	<b>438</b>		<b>388</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้บริการแอปปีมาคด์ ทัวร์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานที่ทำงาน โดยคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) หรือคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือ ส่วนประสมการตลาด เป็นคำถามลักษณะแบบใช้มาตรวัดความสำคัญ (Importance Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ เป็นคำถามลักษณะแบบใช้มาตรวัดความสำคัญ (Importance Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ทั้งนี้ ข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัด ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ	5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น/เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

## 2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัย เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข และเมื่อแก้ไขปรับปรุงแล้ว ได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับข้าราชการและบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยกำหนดค่าความเที่ยงเท่ากับ  $\pm 0.8$

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแสปปี้มายด์ ทัวร์ ดังนี้

1.1 ขออนุญาตหน่วยงานเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากข้าราชการ บุคลากร และพนักงานของหน่วยงาน

1.2 ส่งแบบสอบถามให้แก่ข้าราชการ บุคลากร และพนักงานของหน่วยงาน รวม 388 คน พร้อมระบุข้อความขอให้ส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัยภายในเวลาที่กำหนด

1.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้องด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทัศนคติ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยการศึกษจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ บริหารค้นหาข้อมูลภายใต้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยหลักทางสถิติศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สมมติของการวิจัย	สถิติ
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการของ แสป์ปี่มายด์ ทัวร์	การแจกแจงความถี่ / ค่าร้อยละ / การจัดลำดับ
ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของ แสป์ปี่มายด์ ทัวร์	t-test และ ANOVA

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์จากแบบสอบถามปลายเปิด มีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากเอกสารที่ค้นคว้า รวมทั้งข้อเสนอแนะที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของ แสป์ปี่มายด์ ทัวร์ โดยผู้วิจัยจะทำการแยกแยะคำตอบที่ได้มาจากการจัดกลุ่มคำตอบและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการอิงเกณฑ์ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.79	หมายความว่า	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 2.59	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60 – 3.39	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40 – 4.19	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด

### 3. ระยะเวลาในการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีระยะเวลาทำการศึกษาคือ 6 เดือน นับตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2557 โดยมีแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานและระยะเวลาในการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงาน	ระยะเวลาทำการวิจัย 6 เดือน							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ศึกษาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	■							
2. สร้างเครื่องมือและทดลองใช้		■						
3. เก็บรวบรวมข้อมูล			■	■				
4. วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล					■			
5. สรุปและจัดทำรายงาน						■		

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F - test

4.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ บริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

ตอนที่ 5 สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการให้บริการ การท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์

**สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
Df	แทน	ค่าความอิสระ (Degree of Freedom)

SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
X2	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
b	แทน	ค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
R2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ
Adjust R2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุแบบปรับค่า
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 388)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	43.8
หญิง	218	56.2
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	15	3.9
20 – 29 ปี	98	25.3
30 – 31 ปี	174	44.8
40 – 49 ปี	84	21.6
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17	4.4
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 388)	ร้อยละ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	69	17.8
10,000 – 15,000 บาท	129	33.2
15,000 – 20,000 บาท	137	35.3
20,001 บาทขึ้นไป	53	13.7
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>
4. อาชีพ		
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	17	4.4
รับราชการ	230	59.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	102	26.3
อื่นๆ	39	10.1
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>
5. ระดับการศึกษา		
ปวช.	23	5.9
ปวส.	45	11.6
ปริญญาตรี	257	66.2
ปริญญาโท	35	9.0
ปริญญาเอก	19	4.9
อื่นๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 388)	ร้อยละ
6. สถานที่ทำงาน		
ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา	14	3.6
อบต.สามัคคี	31	8.0
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นราธิวาส เขต 3	57	14.7
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สตูล	40	10.3
อ.รวิเสาะ จ.นราธิวาส	48	12.4
โรงเรียนบ้านกลุบี อ.ศรีสาคร จ.นราธิวาส	36	9.3
อบต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี	46	11.9
โรงเรียนวัดราษฎร์โมสร	31	8.0
โรงเรียนอนุบาลรือเสาะ	45	11.6
โรงเรียนบ้านภาวะ	40	10.3
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการของ แอปป์มายด์ ทัวร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 31 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและทำงานที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 3

## ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปป์มายด์ ทัวร์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปป์มายด์ ทัวร์ โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวยจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.51	มาก
ด้านราคา	4.06	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.57	มาก
ด้านกระบวนการ	4.03	0.54	มาก
ด้านบุคคล	4.20	0.59	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อคือ ด้านบุคคล และระดับมาก 6 ข้อ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความหลากหลายของการให้บริการ	4.12	0.66	มาก
2. มีสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมให้เลือก ทั่วประเทศ	4.10	0.69	มาก
3. จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้เหมาะสม	4.07	0.73	มาก
4. มีความโดดเด่นและพิเศษกว่าการจัด โปรแกรมทั่วไป	3.99	0.72	มาก
5. มีการให้สิ่งอำนวยความสะดวกในด้าน การเดินทางอย่างพอเพียง	4.11	0.73	มาก
6. ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก จัดสรรอย่างพอเพียง	4.13	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ 1) ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก จัดสรรอย่างพอเพียง 2) มีความหลากหลายของการให้บริการ 3) มีการให้สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางอย่างพอเพียง 4) มีสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมให้เลือกทั่วประเทศ 5) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้เหมาะสม และ 6) มีความโดดเด่นและพิเศษกว่าการจัดโปรแกรมทั่วไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้าน ราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับ งบประมาณ	4.13	0.71	มาก
2. ระดับราคามีความเหมาะสมคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.04	0.70	มาก
3. ความพึงพอใจของราคาต่อการท่องเที่ยว	4.07	0.76	มาก
4. มีการกำหนดราคา Package ไว้หลากหลาย ระดับตามกลุ่มลูกค้า	4.03	0.70	มาก
5. สามารถแบ่งชำระเงินได้	4.02	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ด้าน ราคา โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ 1) จัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับงบประมาณ 2) ความพึงพอใจของราคาต่อการท่องเที่ยว 3) ระดับราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น 4) มีการกำหนดราคา Package ไว้หลากหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า และ 5) สามารถแบ่งชำระเงินได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถใช้บริการผ่านทาง Social network ได้	3.98	0.82	มาก
2. มีสำนักงานของผู้ให้บริการให้ติดต่อ ได้สะดวก	4.09	0.76	มาก
3. มีการแจ้งข่าวสาร โปรแกรมการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ	4.02	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1) มีสำนักงานของผู้ให้บริการให้ติดต่อได้สะดวก 2) มีการแจ้งข่าวสาร โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ และ 3) สามารถใช้บริการผ่านทาง Social network ได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคมของ ผู้ให้บริการ	3.98	0.81	มาก
2. ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	4.02	0.72	มาก
3. มีการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้า อย่างครบถ้วน	4.09	0.77	มาก
4. มีการโฆษณาทางวารสารและนิตยสาร	3.90	0.78	มาก
5. จัดทำข่าวสารด้านการท่องเที่ยว บนสื่อออนไลน์	3.92	0.76	มาก
6. มีการจัดสัมมนาการเพิ่มพูนความรู้ สาระให้กลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.04	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ 1) มีการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน 2) มีการจัดสัมมนาการเพิ่มพูนความรู้ สาระให้กลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม 3) ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป 4) การทำกิจกรรมคืน กำไรสู่สังคมของผู้ให้บริการ 5) จัดทำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และ 6) มีการ โฆษณาทางวารสารและนิตยสารตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้าน กระบวนการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการรับสมัคร	3.99	0.72	มาก
2. ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัคร ให้บริการ	3.99	0.73	มาก
3. ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ	4.03	0.70	มาก
4. ความสมบูรณ์ครบถ้วนตามโปรแกรม การท่องเที่ยว	4.06	0.73	มาก
5. ตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรง ประเด็น	4.02	0.76	มาก
6. มีการชี้แจงขั้นตอนในการเดินทาง อย่างชัดเจน	4.07	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้าน กระบวนการ โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ 1) มีการชี้แจงขั้นตอนในการเดินทางอย่างชัดเจน 2) ความสมบูรณ์ครบถ้วนตามโปรแกรมการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ 4) ตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น 5) ความสะดวกในการรับสมัคร และ 6) ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัคร ให้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ที่คอยให้บริการ	4.17	0.75	มาก
2. กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ	4.22	0.78	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น	4.22	0.77	มากที่สุด
4. การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ	4.24	0.77	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.71	0.80	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านบุคคล โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ 1) พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี 2) การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ 3) กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ 4) พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น และ 5) สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่คอยให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับ บริการการท่องเที่ยวจาก แสบปีมายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สำนักงานการติดต่อสะดวก สะอาด สวยงาม	4.18	0.72	มาก
2. มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์การ ท่องเที่ยวแสดงชัดเจน	4.16	0.71	มาก
3. ที่พัก โรงแรม สวยงามสะดวก มีความ ทันสมัย	4.20	0.74	มากที่สุด
4. ยานพาหนะในการเดินทาง มีความหรูหรา ทันสมัย สะดวก สบาย	4.16	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ 1) ที่พัก โรงแรม สวยงามสะดวก มีความทันสมัย 2) สำนักงานการติดต่อสะดวก สะอาด สวยงาม 3) มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์การท่องเที่ยวแสดงชัดเจน และ 4) ยานพาหนะในการเดินทาง มีความหรูหรา ทันสมัย สะดวก สบาย ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ การท่องเที่ยวกับแสบปีมายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคมนาคม	3.44	1.10	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.49	1.20	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.51	1.17	มาก
รวม	3.48	1.12	มาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ  
มาก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ 3) ด้านคมนาคม  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านคมนาคม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ การท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไปสถานที่ท่องเที่ยว	3.68	1.09	มาก
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไปสถานที่พัก	3.48	1.28	มาก
3. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไปสถานที่ขายของที่ระลึก	3.47	1.24	มาก
4. จำนวนพาหนะในการเดินทางมีความเพียงพอ	3.43	1.27	มาก
5. มีพาหนะหลายประเภทให้เลือก	3.44	1.22	มาก
6. จุดท่องเที่ยวต่างพาหนะสามารถเข้าถึง	3.44	1.21	มาก
7. คุณภาพของการบริการพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารมีความเหมาะสม	3.45	1.22	มาก
8. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	3.41	1.23	มาก
9. ความพึงพอใจสภาพธรรมชาติ เส้นทางคมนาคม	3.41	1.19	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>1.21</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านคมนาคมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 9 ข้อ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว 2) ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่พัก 3) ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ขายของที่ระลึก 4) คุณภาพของการบริการพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารมีความเหมาะสม 5) มีพาหนะหลายประเภทให้เลือก 6) จุดท่องเที่ยวต่างพาหนะสามารถเข้าถึง 7) จำนวนพาหนะในการเดินทางมีความเพียงพอ 8) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม 9) ความพึงพอใจสภาพธรรมชาติเส้นทางคมนาคม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวดูการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ การท่องเที่ยวกับแสบปีมายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	3.51	1.27	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.51	1.30	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสม เช่นห้องน้ำ ที่พักผ่อน	3.47	1.28	มาก
4. สภาพของแหล่งท่องเที่ยวสร้างความพึงพอใจ ให้กับท่าน	3.49	1.28	มาก
5. การให้บริการที่พึงได้มาตรฐานและปลอดภัย	3.48	1.31	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>1.28</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวดูการบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา  
เป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ  
ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม 2) สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย 3) สภาพของแหล่ง  
ท่องเที่ยวสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน 4) การให้บริการที่พึงได้มาตรฐานและปลอดภัย และ  
5) สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่นห้องน้ำ ที่พักผ่อน ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ การท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.51	1.25	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของการเดินทาง	3.52	1.27	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของที่พักร	3.52	1.24	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของยานพาหนะ ในการเดินทาง	3.55	1.25	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>1.25</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ 1) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของยานพาหนะในการเดินทาง 2) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของการเดินทาง 3) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของที่พักร และ 4) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

## ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F – test ดังตารางที่ 4.14

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ แตกต่างกันได้ โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน  $H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ แตกต่างกันได้

สมมติฐาน  $H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวกับแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการการท่องเที่ยว กับแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์	ชาย (n =170)		หญิง (n = 218)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านคมนาคม	3.59	1.06	3.32	1.12	2.34	0.01*
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.60	1.19	3.41	1.20	1.53	0.12
3. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.67	1.12	3.40	1.20	2.27	0.02*
รวม	3.62	1.09	3.38	1.09	2.10	0.03*

\* Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวกับแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคมนาคม และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	19.66	4	4.91	4.17	0.003*
	ภายในกลุ่ม	450.80	383	1.17		
	รวม	470.46	387			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	21.84	4	5.46	3.89	0.004*
	ภายในกลุ่ม	537.46	383	1.40		
	รวม	559.30	387			
3. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	22.04	4	5.51	4.11	0.003*
	ภายในกลุ่ม	512.68	383	1.33		
	รวม	534.72	387			

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แสบปีมายด์ ทัวร์ จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ดังปรากฏตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของแสปี่มายด์ ทัวร์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
			2.52	3.42	3.45	3.08	3.44
ด้านคมนาคม	น้อยกว่า 20 ปี	2.52	-	-.900*	-.930*	-1.159*	-.566
	20 – 29 ปี	3.49	-	-	-.030	-.259	.333
	30 – 39 ปี	3.45	-	-	-	-.229	.363
	40 – 49 ปี	3.08	-	-	-	-	.592*
	50 ปีขึ้นไป	3.44	-	-	-	-	-
		$\bar{X}$		2.64	3.49	3.76	2.96
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี	2.64	-	-.854*	-.849*	-1.124*	-.325
	20 – 29 ปี	3.49	-	-	.005	-.270	.529
	30 – 39 ปี	3.76	-	-	-	-.276	.524
	40 – 49 ปี	2.96	-	-	-	-	.800*
	50 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	-
		$\bar{X}$		2.57	3.56	3.49	3.77
ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	น้อยกว่า 20 ปี	2.57	-	-.992*	-.923*	-1.201*	-.536
	20 – 29 ปี	3.56	-	-	.069	-.209	.456
	30 – 39 ปี	3.49	-	-	-	-.278	.387
	40 – 49 ปี	3.77	-	-	-	-	.665*
	50 ปีขึ้นไป	3.51	-	-	-	-	-
		$\bar{X}$		2.57	3.56	3.49	3.77

\* Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD พบความแตกต่างดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านคมนาคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นด้านคมนาคมแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
3. กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี
4. กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
5. กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี
6. กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
7. ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แอปเปิ้ลมาสต์ ทัวร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1. ด้านคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม		9.73	3	3.24	2.70	.045*
	ภายในกลุ่ม		460.73	384	1.20		
	รวม		470.46	387			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม		9.26	3	3.09	2.15	.093
	ภายในกลุ่ม		550.03	384	1.43		
	รวม		559.30	387			
3. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม		8.10	3	2.701	1.97	.118
	ภายในกลุ่ม		523.61	384	1.37		
	รวม		534.727	387			

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคมนาคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ดังปรากฏตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
			3.12	3.54	3.45	3.44
ด้านคมนาคม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.12	-	-423*	-331*	-475*
	10,001 – 15,000 บาท	3.54	-	-	.092	-.052
	15,001 – 20,000 บาท	3.45	-	-	-	-.144
	20,001 บาทขึ้นไป	3.44	-	-	-	-

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านคมนาคมแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวของ  
 แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	30.08	3	10.02	8.74	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.0.38	384	1.14		
	รวม	470.46	387			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	31.71	3	10.57	7.69	.000*
	ภายในกลุ่ม	527.58	384	1.37		
	รวม	559.305	387			
3. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	31.76	3	10.59	8.08	.000*
	ภายในกลุ่ม	502.95	384	1.31		
	รวม	534.72	387			

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ  
 ท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้าน  
 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ จำกัดตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว	อาชีพ	$\bar{X}$	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
			2.41	3.60	3.38	3.06
ด้าน คมนาคม	ธุรกิจส่วนตัว	2.41	-	-1.192*	-.971*	-.648*
	รับราชการ	3.60	-	-	.221	.544*
	พนักงานบริษัท	3.38	-	-	-	.323
	อื่นๆ	3.06	-	-	-	-
		$\bar{X}$	2.32	3.65	3.43	3.26
ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ธุรกิจส่วนตัว	2.32	-	-1.332*	-1.112*	-.939*
	รับราชการ	3.65	-	-	.220	.393
	พนักงานบริษัท	3.43	-	-	-	.173
	อื่นๆ	3.26	-	-	-	-
		$\bar{X}$	2.41	3.69	3.38	3.29
ด้านข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ	ธุรกิจส่วนตัว	2.41	-	-1.282*	-.968*	-.883*
	รับราชการ	3.69	-	-	.314*	.399*
	พนักงานบริษัท	3.38	-	-	-	.085
	อื่นๆ	3.29	-	-	-	-

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD พบความแตกต่างดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นด้านคมนาคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ พนักงานบริษัท และอื่นๆ
2. กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการมีความคิดเห็นด้านคมนาคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

3. กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ พนักงานบริษัท และอื่นๆ
4. กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ พนักงานบริษัท และอื่นๆ
5. กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการมีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท และอื่นๆ
6. ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	9.71	5	1.94	1.61	.156
	ภายในกลุ่ม	460.75	382	1.20		
	รวม	470.46	387			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.16	5	2.63	1.84	.104
	ภายในกลุ่ม	546.14	382	1.43		
	รวม	559.30	387			
3. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	13.76	5	2.75	2.01	.075
	ภายในกลุ่ม	520.96	382	1.36		
	รวม	534.72	387			

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานบริการท่องเที่ยวของ  
 แสปปีมายด์ ทัวร์ จำแนกตามสถานที่ทำงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	55.85	9	6.20	5.65	.000*
	ภายในกลุ่ม	414.61	378	1.09		
	รวม	470.46	387			
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	52.32	9	5.81	4.33	.000*
	ภายในกลุ่ม	506.98	378	1.34		
	รวม	559.30	387			
3. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	58.31	9	6.47	5.14	.000*
	ภายในกลุ่ม	476.41	378	1.26		
	รวม	534.72	387			

\* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานบริการ  
 ท่องเที่ยวของ แสปปีมายด์ ทัวร์ จำแนกตามสถานที่ทำงาน พบว่า ด้านคมนาคม ด้านสถานที่  
 ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยวของ แสบปีมายด์ ทัวร์ จำแนกตามสถานที่ทำงาน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	สถานที่ทำงาน											
		ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา	อบต.สามัคคี	สนง.เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 3	สนง.เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุดอูล	อ.รวิวาส จ.นราธิวาส	ร.ร.บ้านกลุบี	อบต.บานา	ร.ร.วัดราษฎร์โมสร	ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ	ร.ร.บ้านภาวะ	
	$\bar{X}$	3.63	3.77	3.20	2.67	3.16	3.37	3.78	3.74	3.97	3.40	
ด้านคุณภาพ	ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา	3.63	-	-136	430	.968*	.480	.265	-.140	-.103	-.338	-.238
	อบต.สามัคคี	3.77	-	-	.556*	1.10*	.616*	.400	-.005	.032	-.202	.373
	สนง.เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 3	3.20	-	-	-	.538*	.050	-.166	-.571*	-.534*	-.768*	-.193*
	สนง.เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุดอูล	2.67	-	-	-	-	-.488*	-.704*	-.1109*	-.1072*	-.1306*	-.731*
	อ.รวิวาส จ.นราธิวาส	3.16	-	-	-	-	-	-.215	-.620*	-.583*	-.818*	-.242
	ร.ร.บ้านกลุบี	3.37	-	-	-	-	-	-	-.405	-.368	-.602*	-.027
	อบต.บานา	3.78	-	-	-	-	-	-	-	-.037	-.197	.378
	ร.ร.วัดราษฎร์โมสร	3.74	-	-	-	-	-	-	-	-	-.234	.341
	ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ	3.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.576*
	ร.ร.บ้านภาวะ	3.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	$\bar{X}$		3.53	3.96	3.29	2.77	3.30	3.40	3.73	3.71	4.07	3.36
	สถานที่ท่องเที่ยว	ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา	3.53	-	-.433	.234	.764*	.233	.129	-.206	-.181	-.543
อบต.สามัคคี		3.96	-	-	.667*	1.196*	.665*	.561*	.227	.252	-.110	.601*
สนง.เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 3		3.29	-	-	-	.530*	-.001	-.105	-.440	-.415	-.776*	-.065
สนง.เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุดอูล		2.77	-	-	-	-	-.531*	-.635	-.970*	-.945*	-.1306*	-.595*



จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD พบความแตกต่างดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษามีความคิดเห็นด้านความคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตุล
2. กลุ่มตัวอย่าง อบต.สามัคคี มีความคิดเห็นด้านความคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจ.นราธิวาส เขต 3 สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตุล และ อ.รัวเสาะจ.นราธิวาส
3. กลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจ.นราธิวาส เขต 3 มีความคิดเห็นด้านความคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง อบต.บานา ร.ร.วัดราษฎร์สโมสร ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ และ ร.ร.บ้านภาวะ
4. กลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตุล มีความคิดเห็นด้านความคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง อ.รัวเสาะจ.นราธิวาส ร.ร.บ้านกลุบี อบต.บานา ร.ร.วัดราษฎร์สโมสร ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ และ ร.ร.บ้านภาวะ
5. กลุ่มตัวอย่าง อ.รัวเสาะ จ.นราธิวาส มีความคิดเห็นด้านความคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง อบต.บานา ร.ร.วัดราษฎร์สโมสร ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ
6. กลุ่มตัวอย่าง ร.ร.บ้านกลุบี มีความคิดเห็นด้านความคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ
7. กลุ่มตัวอย่าง ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ มีความคิดเห็นด้านความคมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง ร.ร.บ้านภาวะ
8. กลุ่มตัวอย่างข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษามีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตุล
9. กลุ่มตัวอย่าง อบต.สามัคคี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจ.นราธิวาส เขต 3 สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตุล อ.รัวเสาะจ.นราธิวาส ร.ร.บ้านกลุบี และ ร.ร.บ้านภาวะ
10. กลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจ.นราธิวาส เขต 3 มีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตุล และ ร.ร.อนุบาลหรือเสาะ

11. กลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตูลมีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง อ.รัวเสาะ จ.นราธิวาส อบต.บานา ร.ร.วัดราษฎร์ สโมสร ร.ร.อนุบาลรีอเสาะ และ ร.ร.บ้านภาวะ

12. กลุ่มตัวอย่าง อ.รัวเสาะ จ.นราธิวาส มีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง ร.ร.อนุบาลรีอเสาะ

13. กลุ่มตัวอย่าง ร.ร.บ้านกลุบี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง ร.ร.อนุบาลรีอเสาะ

14. กลุ่มตัวอย่าง ร.ร.อนุบาลรีอเสาะ มีความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง ร.ร.บ้านภาวะ

15. กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษามีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตูล

16. กลุ่มตัวอย่าง อบต.สามัคคี มีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานราธิวาส เขต 3 สนง. เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตูล.รัวเสาะจ.นราธิวาสและร.ร.บ้านกลุบี

17. กลุ่มตัวอย่าง สนง.เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสตูลสามัคคี มีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง ร.ร.บ้านกลุบี อบต.บานา ร.ร.วัดราษฎร์ สโมสร ร.ร.อนุบาลรีอเสาะ และ ร.ร.บ้านภาวะ

18. กลุ่มตัวอย่าง อ.รัวเสาะ จ.นราธิวาส มีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง อบต.บานา ร.ร.วัดราษฎร์ สโมสร และ ร.ร.อนุบาลรีอเสาะ

19. กลุ่มตัวอย่าง ร.ร.บ้านกลุบี มีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่าง ร.ร.อนุบาลรีอเสาะ

20. ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยวของสแปปีมายด์ ทัวร์



ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ต่อบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

ตัวแปรที่สำคัญในสมการ	VIF	B	beta	t	Sig
1. ด้านบุคคล	1.350	.564	.301	5.264	.000
2. ด้านกระบวนการ	1.350	-.278	-.135	-2.358	.019
ค่าคงที่ Constant	=	2.230			
R	=	.260			
R2	=	.067			
Adjust R2	=	.063			
F	=	13.926			
Sig F	=	.019***			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้เทคนิคแบบ “Stepwise” เพื่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ สามารถร่วมทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์ ได้ร้อยละ 6.3 (Adjust R<sup>2</sup>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเท่ากับ .260 และเมื่อนำตัวแปรทั้งสองตัวที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์ มาเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.350 + .301 (\text{ด้านบุคคล}) + (-.278) (\text{ด้านกระบวนการ})$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .301 (\text{ด้านบุคคล}) + (-.135) (\text{ด้านกระบวนการ})$$

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ “Stepwise” จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการถดถอยมีเพียง 2 ตัว คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการท่องเที่ยว และสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

#### 4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

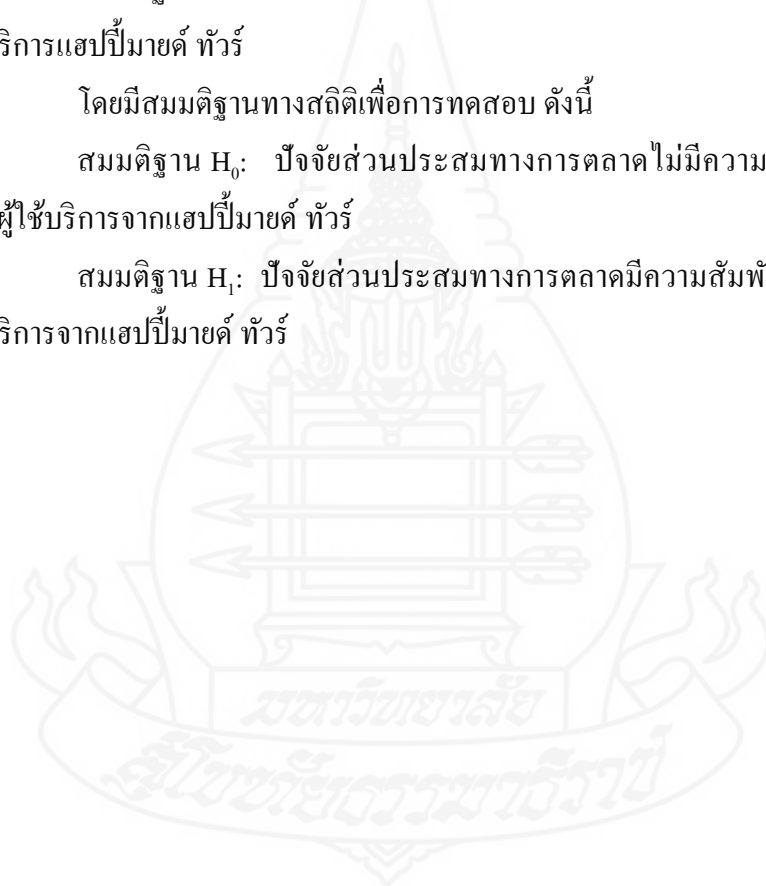
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการของแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi – square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน  $H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

สมมติฐาน  $H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์



ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแอปปีมายด์ ทัวร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
น้อยที่สุด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
น้อย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.52)	0 (0.00)	2 (0.52)		
ปานกลาง	0 (0.00)	7 (1.80)	13 (3.35)	8 (2.06)	2 (0.52)	30 (7.73)		
มาก	5 (1.29)	55 (14.18)	25 (6.44)	130 (33.51)	34 (8.76)	249 (64.18)		
มากที่สุด	13 (3.35)	20 (5.15)	8 (2.06)	35 (9.02)	31 (7.99)	107 (27.58)		
รวม	18 (4.64)	82 (21.13)	46 (11.86)	175 (45.10)	67 (17.27)	388 (100)	5014 .777	0.00*
<b>ด้านราคา</b>								
น้อยที่สุด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.26)	0 (0.00)	1 (0.26)		
น้อย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
ปานกลาง	0 (0.00)	12 (3.09)	15 (3.87)	20 (5.15)	2 (0.52)	49 (12.63)		
มาก	8 (2.06)	61 (15.72)	29 (7.47)	124 (31.96)	38 (9.79)	260 (67.01)		
มากที่สุด	10 (2.58)	9 (2.32)	2 (0.52)	30 (7.73)	27 (6.96)	78 (20.10)		
รวม	18 (4.64)	82 (21.13)	46 (11.86)	175 (45.10)	67 (17.27)	388 (100)	4047 .749	0.00*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ด้านช่องทาง</b>								
<b>การจัดจำหน่าย</b>								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
น้อย	0	2	3	1	1	7		
	(0.00)	(0.01)	(0.15)	(0.05)	(0.05)	(0.35)		
ปานกลาง	0	14	20	23	7	64		
	(0.00)	(0.07)	(1.00)	(1.15)	(0.35)	(3.2)		
มาก	2	51	14	113	37	217		
	(0.1)	(2.55)	(0.7)	(5.65)	(1.85)	(10.85)		
มากที่สุด	16	15	9	38	22	100		
	(0.08)	(0.75)	(0.45)	(1.9)	(1.1)	(5.0)		
รวม	18	82	46	175	67	388	3009	0.00*
	(0.9)	(4.1)	(2.3)	(8.75)	(3.35)	(19.4)	.177	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
น้อย	0	0	0	1	0	1		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.26)	(0.00)	(0.26)		
ปานกลาง	0	14	20	27	3	64		
	(0.00)	(3.61)	(5.15)	(6.96)	(0.77)	(16.49)		
มาก	7	51	21	117	32	228		
	(1.80)	(13.14)	(5.41)	(30.15)	(8.25)	(58.76)		
มากที่สุด	11	17	5	30	32	95		
	(2.84)	(4.38)	(1.29)	(7.73)	(8.25)	(24.48)		
รวม	18	82	46	175	67	388	4669	0.00*
	(4.64)	(21.13)	(11.86)	(45.10)	(17.27)	(100)	.342	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<b>ด้านกระบวนการ</b>								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
น้อย	1	0	3	0	0	3		
	(0.06)	(0.00)	(0.77)	(0.00)	(0.00)	(0.77)		
ปานกลาง	5	5	15	22	5	48		
	(1.29)	(1.29)	(3.87)	(5.67)	(1.29)	(12.37)		
มาก	5	58	25	120	34	242		
	(1.29)	(14.95)	(6.44)	(30.93)	(8.76)	(62.37)		
มากที่สุด	12	19	3	33	28	95		
	(3.09)	(4.90)	(0.77)	(8.51)	(7.22)	(24.48)		
รวม	18	82	46	175	67	388	4708	0.00*
	(4.64)	(21.13)	(11.86)	(45.10)	(17.27)	(100)	.297	
<b>ด้านบุคคล</b>								
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
น้อย	0	2	4	2	0	8		
	(0.00)	(0.52)	(1.03)	(0.52)	(0.00)	(2.06)		
ปานกลาง	1	9	10	8	0	28		
	(0.26)	(2.32)	(2.58)	(2.06)	(0.00)	(7.22)		
มาก	5	56	28	122	16	227		
	(1.29)	(14.43)	(7.22)	(31.44)	(4.12)	(58.51)		
มากที่สุด	12	15	4	43	51	125		
	(3.09)	(3.87)	(1.03)	(11.08)	(13.14)	(32.22)		
รวม	18	82	46	175	67	388	5294	0.00*
	(4.64)	(21.13)	(11.86)	(45.10)	(17.27)	(100)	.109	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<b>ด้านลักษณะกายภาพ</b>								
น้อยที่สุด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
น้อย	0 (0.00)	1 (0.26)	1 (0.26)	2 (0.52)	0 (0.00)	4 (1.03)		
ปานกลาง		5 (0.26)	11 (2.84)	10 (2.58)	1 (0.26)	28 (7.22)		
มาก	5 (1.29)	44 (11.34)	26 (6.70)	116 (29.90)	27 (6.96)	218 (56.19)		
มากที่สุด	12 (3.09)	32 (8.25)	8 (2.06)	47 (12.11)	39 (10.05)	138 (35.57)		
รวม	18 (4.64)	82 (21.13)	46 (11.86)	175 (45.10)	61 (17.27)	388 (100)	4200 .364	0.00*

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแอปพลิเคชัน ทัวร์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ทัวร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ตอนที่ 5 สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้บริการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแอปปีมายด์ ทัวร์

5.1 ด้านคมนาคมเพิ่มรถบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่บางแห่งเข้าถึงยาก

5.2 ด้านที่พักควรปรับปรุงสถานที่พักให้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และราคาไม่แพงจนเกินไป มีเอกลักษณ์และดึงดูดใจ

5.3 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาด มีห้องน้ำสะอาด หาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และแปลกใหม่ มีการกำหนดพื้นที่ของร้านค้าในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีความเป็นระเบียบ และช่วยกันรักษาความสะอาด

5.4 ด้านข้อมูลข่าวสารควรมีหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

5.5 ด้านอื่นๆ อยากรให้มีกิจกรรมสะสมกิโลเมตรเดินทาง การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามวันหยุดเทศกาล





## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแสปปี้มายด์ ทัวร์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2557 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และ Chi – square

### สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 เพศชาย 43.8 มีอายุระหว่าง 30 – 31 ปี ร้อยละ 44.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 59.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.2 และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 3

2. ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปรี่มายด์ ทัวร์ โดยภาพรวมผลการประเมินมีผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ด้านบุคคล และระดับมาก 6 ข้อ คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก โดยพบว่า 1) ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก จัดสรรอย่างพอเพียง 2) มีความหลากหลายของการให้บริการ 3) มีการให้สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางอย่างพอเพียง 4) มีสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมให้เลือกทั่วประเทศ 5) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้เหมาะสม และ 6) มีความโดดเด่นและพิเศษกว่าการจัดโปรแกรมทั่วไป ตามลำดับ

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก โดยพบว่า 1) จัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับงบประมาณ 2) ความพึงพอใจของราคาต่อการท่องเที่ยว 3) ระดับราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น 4) มีการกำหนดราคา Package ไว้หลากหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า และ 5) สามารถแบ่งชำระเงินได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก โดยพบว่า 1) มีสำนักงานของผู้ให้บริการให้ติดต่อได้สะดวก 2) มีการแจ้งข่าวสารโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ และ 3) สามารถใช้บริการผ่านทาง Social network ได้ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก โดยพบว่า 1) มีการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน 2) มีการจัดสัมมนาการเพิ่มพูนความรู้ สาระให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม 3) ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป 4) การทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคมของผู้ให้บริการ 5) จัดทำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และ 6) มีการโฆษณาทางวารสารและนิตยสารตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมาก โดยพบว่า 1) มีการชี้แจงขั้นตอนในการเดินทางอย่างชัดเจน 2) ความสมบูรณ์ครบถ้วนตามโปรแกรมการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ 4) ตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น 5) ความสะดวกในการรับสมัคร และ 6) ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัครให้บริการตามลำดับ

ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า 1) พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี 2) การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ 3) กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ 4) พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น และ 5) สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่คอยให้บริการ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า 1) ที่พักโรงแรม สวยงามสะดวก มีความทันสมัย 2) สำนักงานการติดต่อสะดวก สะอาด สวยงาม 3) มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์การท่องเที่ยวแสดงชัดเจน และ 4) ยานพาหนะในการเดินทาง มีความหรูหรา ทันสมัย สะดวกสบายตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ลมาด์ ทัวร์ โดยภาพรวมการประเมินมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ 1) ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 2) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ 3) ด้านคมนาคม ตามลำดับดังนี้

ด้านคมนาคม มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า 1) ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว 2) ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไปสถานที่พัก 3) ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ขายของที่ระลึก 4) คุณภาพของการบริการพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารมีความเหมาะสม 5) มีพาหนะหลายประเภทให้เลือก 6) จุดท่องเที่ยวต่างพาหนะสามารถเข้าถึง 7) จำนวนพาหนะในการเดินทางมีความเพียงพอ 8) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม 9) ความพึงพอใจสภาพธรรมชาติเส้นทางคมนาคม ตามลำดับ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า 1) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม 2) สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย 3) สภาพของแหล่งท่องเที่ยวสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน 4) การให้บริการที่พักได้มาตรฐานและปลอดภัย และ 5) สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่นห้องน้ำ ที่พักผ่อน ตามลำดับ

ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า 1) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของยานพาหนะในการเดินทาง 2) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของการเดินทาง 3) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของที่พัก และ 4) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F – test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

เพศ พบว่า ด้านคมนาคน และด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ด้านคมนาคน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านคมนาคนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ด้านคมนาคน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่ทำงาน พบว่า ด้านคมนาคน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ “Stepwise” เพื่อพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวกับ แสปปี้มายด์ ทัวร์ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านบุคคล และด้านกระบวนการ สามารถร่วมทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวกับแสปปี้มายด์ ทัวร์ ได้ร้อยละ 6.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเท่ากับ .260

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการตั้งสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากแสปปี้มายด์ ทัวร์ แตกต่างกัน ตรงตามสมมติฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ตรงตามสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ทัวร์” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดอาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเลือกที่จะให้บริการ มีจำนวนมาก ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการท่องเที่ยวต่างมีการจูงใจนักท่องเที่ยวไม่ต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นต้น ทำให้ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกพิจารณาใช้บริการคือ ด้านบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการท่องเที่ยวแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เช่น ความรู้ด้านการท่องเที่ยว กิริยามารยาท ความเอาใจใส่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ มนต์ทิพา เงินคา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความเหมาะสมและเพียงพอของปริมาณอาหารที่จัดให้ระหว่างการท่องเที่ยว ด้านราคาคือ ความสะดวกในการจ่ายเงินสำหรับการจองที่นั่งในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการติดต่อจองที่นั่งทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การให้ส่วนลดแพ็คเกจทัวร์เมื่อเดินทางเป็นคณะ ด้านบุคลากร คือ ความเป็นกันเอง ความสุภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของสถานที่ตั้งแอนทัวร์ และด้านกระบวนการคือ การประสานงานของมัคคุเทศก์ ตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทาง ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ประกอบไปด้วย พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น และสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่คอยให้บริการ

2. ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ล ไร่ ไร่

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ล ไร่ ไร่ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยมาก เท่ากันทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคมนาคม คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและปลอดภัย และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของยาพาหนะในการเดินทาง

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ล ไร่ ไร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานที่ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของแอปเปิ้ล ไร่ ไร่ แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ “Stepwise” พบว่า ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ล ไร่ ไร่ และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ แอปเปิ้ล ไร่ ไร่ ได้

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ล ไร่ ไร่ โดยใช้ค่าสถิติ Chi – square ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แอปเปิ้ล ไร่ ไร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์” สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1.1 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการบริการนำเที่ยว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควนให้ความสำคัญในเรื่องของที่พัก และถึงอำนวยความสะดวกของการเดินทาง ความหลากหลายของการให้บริการ โปรแกรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีให้เลือกทั่วประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงมาตรฐานการบริการของผู้ประกอบการ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้ และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การมีสำนักงานของผู้ให้บริการ สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีการแจ้งข่าวสารโปรแกรมการท่องเที่ยว โปรแกรมขึ้น และให้มีการบริการผ่าน Social network เพื่อสะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล หรือใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้ามีการจัดสัมมนาการเพิ่มพูนความรู้ สาระให้กับกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม การจัดให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป การทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคมของผู้ให้บริการจัดทำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โฆษณาทางวารสารและนิตยสาร

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการชี้แจงขั้นตอนในการเดินทางอย่างชัดเจนความสมบูรณ์ครบถ้วนตามโปรแกรมการท่องเที่ยว ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ การตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ความสะดวกในการรับสมัคร และความรวดเร็วในการตอบรับการสมัครให้บริการ



ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว มีกิจกรรมขายที่ดีเอาใจใส่นักท่องเที่ยว พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น และสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่คอยให้บริการได้ตลอดเวลา

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ที่พัก โรงแรม สวยงาม สะอาด มีความทันสมัย สำนักงานผู้ประกอบการสามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด สวยงาม มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์การท่องเที่ยวแสดงชัดเจน และยานพาหนะในการเดินทาง มีความหรูหรา ทันสมัย สะอาด สบาย

1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านคมนาคม ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านคมนาคม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่พัก และสถานที่ขายของที่ระลึก คุณภาพของการบริการพาหนะในการเดินทางมีความเหมาะสม สะอาด สะอาด ทันสมัยทั้งยังมีพาหนะหลายประเภทให้เลือก และมียานพาหนะสามารถเข้าถึงทุกที่ของสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนพาหนะในการเดินทางมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีความปลอดภัย สภาพของแหล่งท่องเที่ยวสร้างความสวยงาม สะอาด และแปลกใหม่ การให้บริการที่พักได้มาตรฐานและปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่นห้องน้ำ ที่พักผ่อน

ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของยานพาหนะในการเดินทาง วันเวลาในการเดินทาง ข้อมูลที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว

1.3 จากข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปีมายด์ ทัวร์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว

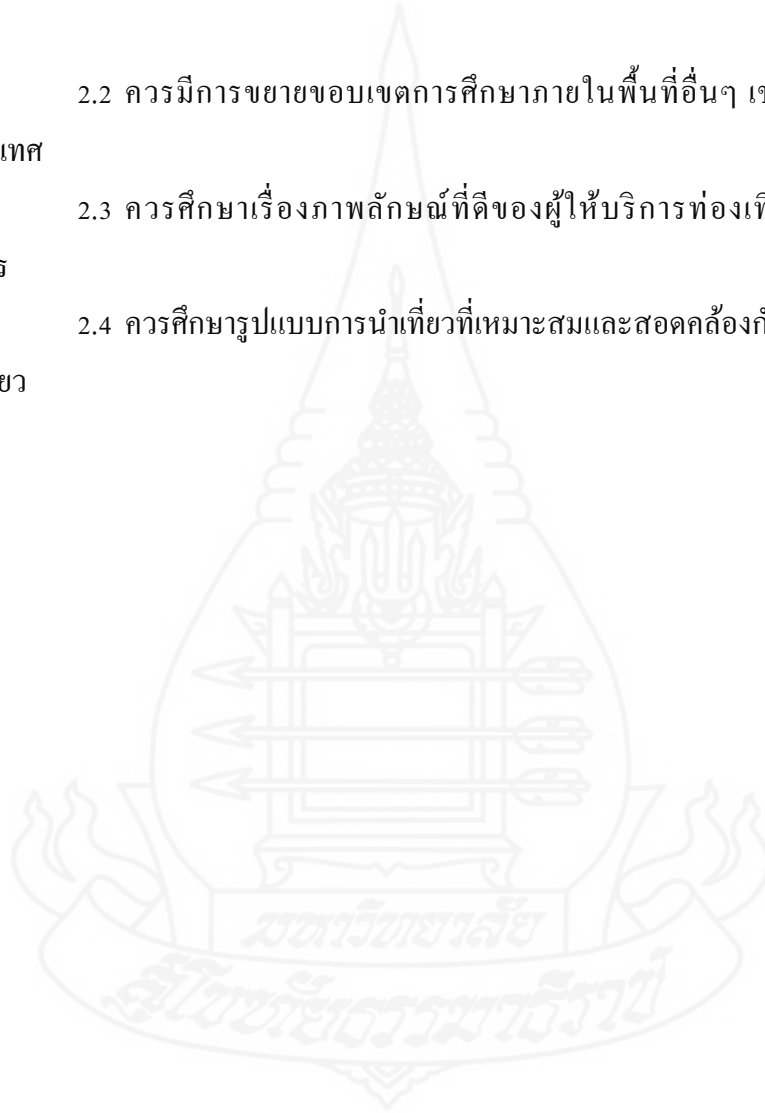
## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ในภาคใต้ ดังนั้นผู้ที่จะทำการศึกษาคควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของการเลือกใช้บริการจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์ ของนักท่องเที่ยว และนำผลมาพัฒนา/ปรับปรุงองค์กรให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีอาชีพ

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาภายในพื้นที่อื่นๆ เช่น ระดับภาค หรือระดับประเทศ

2.3 ควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการท่องเที่ยวตามทัศนนะของผู้ใช้บริการ

2.4 ควรศึกษารูปแบบการนำเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กมลชัย ดีประทีป (2547) “การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์และการชนกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชย์ (2537) *แนวความคิดเพื่อคุณภาพ* กรุงเทพมหานคร ฟอรัควอลิตี้
- เกสร คทชนาเสพ (2544) *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อ โรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร* กรุงเทพมหานคร ม.ป.พ.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2539) เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ ในเอกสารการสอนชุดวิชา *จิตวิทยาการบริการ* หน่วยที่ 8 - 15 (พิมพ์ครั้งที่ 2) หน้า 80 - 95 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ส.เอเซียเนเพรส
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2542) *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2535) *ทฤษฎีองค์การ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) *การบริหารการตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญใจ ศรีสถิตนรกุล (2551) *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาลในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประสาน มฤคพิทักษ์ (2532) *ฝ่าคลื่นฝืนลม* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สารทัศน์
- พรรณี รักจ้อย (2547) “ความคาดหวังของผู้เรียและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เฮิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิบูลย์ ทีปะपाल (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ (2542) *กลยุทธ์การพัฒนาการบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ในชุมชนสหกรณ์แห่งประเทศไทย ในประมวลบทความเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ เล่มที่ 2* กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.

- มนต์ทิพา เงินคา (2553) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์  
อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- มัลลิกา ต้นสอน (2544) การจัดการยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร เอ็กเปอร์เน็ท
- เมธัสศรี บุญมาก (2553) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือก  
เอเจนซี่จังหวัดเชียงใหม่ โครงการเวิร์คแอนด์ทราเวลประเทศสหรัฐอเมริกา”  
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) การจัดการตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร  
ดวงกมลสมัย
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) พฤติกรรมองค์กร กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) คุณภาพงานบริการ กรุงเทพมหานคร ประชาชน
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) “การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้  
เครื่องมือประเมินคุณภาพ “SERVQUAL”” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศศิวรรณ ธรรมนิยาม (2547) “ความคาดหวังของคนกรุงเทพต่อการให้บริการรถไฟฟ้่าใต้ดิน”  
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- สมโชค ศรีจันทร์ (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) สาขาปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมพงษ์ เกษมสิน (2531) การบริหารงานบุคคลแผนใหม่ กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์
- สรารุช ดวงจันทร์ (2548) “การประเมินคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี  
จำกัด” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

อัชฌาพร ไกรสอาด (2552) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทประกันชีวิตส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.” *Journal of Marketing*, 54(1): 71-84.

Parasuman, A, L.L. Berry and V.A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม****เรื่อง****ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์****คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์
2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน  
ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป  
ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการท่องเที่ยวจาก แสปปี้มายด์ ทัวร์  
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจให้บริการของ แสปปี้มายด์ ทัวร์  
ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้บริการการท่องเที่ยวของ แสปปี้มายด์ ทัวร์

ขอคิดเห็นทุกข้อที่ผู้ศึกษาได้รับจากท่านในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ความคิดเห็นของท่านทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวไม่มีผลต่อกาปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาวศการ์รัตน์ ศรีอินทร์

ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ 
  - 1) ชาย  2) หญิง
  
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี \_\_\_\_\_ เดือน
  
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001-15,000 บาท
  - 3) 15,001 – 20,000 บาท  4) 20,001 บาท ขึ้นไป
  
4. อาชีพ \_\_\_\_\_
  
5. ระดับการศึกษาสูงสุด 
  - 1) ปวช.  2) ปวส.
  - 3) ปริญญาตรี  4) ปริญญาโท
  - 5) ปริญญาเอก  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
6. สถานที่ทำงาน \_\_\_\_\_

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ  
การท่องเที่ยวจาก แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์ Product</b>						
1	มีความหลากหลายของการให้บริการ					
2	มีสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมให้เลือกทั่วประเทศ					
3	จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้เหมาะสม					
4	มีความโดดเด่นและพิเศษกว่าการจัดโปรแกรมทั่วไป					
5	มีการให้สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง อย่างพอเพียง					
6	ที่พัก และ สิ่งอำนวยความสะดวก จัดสรรอย่างพอเพียง					
<b>ราคา Price</b>						
7	จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับงบประมาณ					
8	ระดับราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่น					
9	ความพึงพอใจของราคาต่อการท่องเที่ยว					
10	มีกำหนดราคา Package ไว้หลากหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า					
11	สามารถแบ่งชำระเงินได้					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
12	สามารถใช้บริการผ่านทาง social network ได้					
13	มีสำนักงานของผู้ให้บริการให้ติดต่อได้สะดวก					
14	มีการแจ้งข่าวสารโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
15	การทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคมของผู้ให้บริการ					
16	ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป					
17	มีการแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน					
18	มีการโฆษณาทางวารสารและนิตยสาร					
19	จัดทำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อ online					
20	มีการจัดสัมมนาการเพิ่มพูนความรู้ สาระให้กับกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม					
<b>กระบวนการ Process</b>						
21	ความสะดวกในการรับสมัคร					
22	ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัครให้บริการ					
23	ความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ					
24	ความสมบูรณ์ครบถ้วนตามโปรแกรมการท่องเที่ยว					
25	ตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น					
26	มีการชี้แจงขั้นตอนในการเดินทางอย่างชัดเจน					
<b>บุคคล People</b>						
27	สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่คอยให้บริการ					
28	กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ					
29	พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น					
30	การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ					
31	พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>						
32	สำนักงานการติดต่อสะดวก สะอาด สวยงาม					
33	มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์การท่องเที่ยวแสดงชัดเจน					
34	ที่พัก โรงแรม สวยงามสะดวก มีความทันสมัย					
35	ยานพาหนะในการเดินทาง มีความหรูหรา ทันสมัย สะดวก สบาย					

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฮปปี้มายด์ ทัวร์

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของ แฮปปี้มายด์ ทัวร์ แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านการคมนาคม</b>						
1	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว					
2	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่พัก					
3	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปสถานที่ขายของที่ระลึก					
4	จำนวนพาหนะในการเดินทางมีความเพียงพอ					
5	มีพาหนะหลายประเภทให้เลือก					
6	จุดท่องเที่ยวต่างๆ พาหนะสามารถเข้าถึง					
7	คุณภาพของการบริการพาหนะ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร มีความเหมาะสม					
8	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
9	ความพึงพอใจสภาพธรรมชาติเส้นทางคมนาคม					
<b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>						
10	สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
11	สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
12	สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่พักผ่อน					
13	สภาพของแหล่งท่องเที่ยวสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน					
14	การให้บริการที่พักได้มาตรฐานและปลอดภัย					
<b>ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ</b>						
15	ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว					
16	ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของการเดินทาง					
17	ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของที่พัก					
18	ข้อมูลข่าวสารชัดเจนในเรื่องของยานพาหนะในการเดินทาง					

ตอนที่ 4 แสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้บริการการท่องเที่ยวของ แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ปัญหาและข้อเสนอแนะของการคมนาคมขนส่ง (ถ้ามี)

.....  
.....  
.....  
.....

2. ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านที่พัก (ถ้ามี)

.....  
.....  
.....  
.....

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ถ้ามี)

.....  
.....  
.....  
.....

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา (ถ้ามี)

.....  
.....  
.....  
.....

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**\*\*ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง\*\***



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพการ์ตน์ ศรีอินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	30 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอสีเกา จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและโรงแรม) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2551
สถานที่ทำงาน	แอปเปิ้ลมายด์ ทัวร์ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

