

## คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

### SERVICE QUALITY OF TRAVEL BUSINESS TOWARD ON THE IMPRESSION OF EUROPEAN TOURIST IN CHIANG RAI PROVINCE

ณภัทร ทิพย์ศรี

ปวีร์สุดา มหาวงค์

หนึ่งฤทัย บรรดิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวที่มุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวอันนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความประทับใจ ธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

#### Abstract

The objective of the research was to study the effect of service quality of travel business on the impression of European tourist in Chiangrai province. The questionnaire was used as a research instrument to collect the data from 400 European tourists in Chiangrai province. The

statistics used for analyzing data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of the research showed that the service quality in terms of tangibles, responsiveness, assurance, and empathy had a positive an effect on tourist satisfaction at a statistically significant level of 0.05. For the reliability had not a positive an effect on tourist satisfaction at the statistically significant level of 0.05. In addition, the service quality concludes tangibles, reliability, responsiveness, and assurance had a positive an effect on tourist impression at a statistically significant level of 0.05 but the empathy had not a positive an effect on tourist impression at the statistically significant level of 0.05. Moreover, the tourist satisfaction had a positive an effect on tourist impression at the statistically significant level of 0.05 too.

Therefore, the travel business focused on the service quality that could be increased the tourist satisfaction and impression. In addition, the result of this research could be used as the guidelines for improvement and development of travel business that generated to service excellence and the efficiency travel business were increased.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Impression, Travel Business, European Tourist

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างรุนแรงและมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวโดยพยายามบริหารจัดการธุรกิจให้อยู่รอดและสอดคล้องกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และการจ้างงานภายในประเทศจำนวนมากในแต่ละปี จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และนำความเจริญเติบโตไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสิ่งสาธารณูปโภค การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ต่าง ๆ (ประภาพร พนมไพร และคณะ, 2550 : 3)

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่งที่มีความเติบโต และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวที่ยังที่ต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกประเทศ สิ่งสำคัญของการพัฒนาคือต้องหาแนวทางและการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความประทับใจต่อการรับบริการนั้น และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อย่างยั่งยืนนั้น คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังที่ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548 : 41) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการบริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

ของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูง คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547 : 14) อันทำให้ลูกค้า ได้รับความพึงพอใจและมีความประทับใจยึดครองใจลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญแก่ ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันท่วงทีเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ ปัจจัย ที่กำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tan- gibles), ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability), ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), การ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance), และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (Parasuraman และ คณະ, 1988 : 23) เมื่อธุรกิจการบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ดี ย่อมสามารถสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสามารถปรับปรุงและสนับสนุนคุณภาพในการบริการได้อย่างยั่งยืน (Siv- abrobornvatana และ คณະ, 2005 : 413) เช่นกัน เนื่องจากธุรกิจการบริการต้องมุ่งให้ความสำคัญ และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสามารถสร้าง ความแตกต่างในธุรกิจ และรักษาระดับการบริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548 : 44) สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอันทำให้ผู้รับบริการมีความ พึงพอใจ ในกรณีนี้ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของธุรกิจ อันทำให้ลูกค้าเต็มใจ กลับมาใช้บริการอีก และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ จากการรับบริการจะทำให้เกิดความประทับใจอย่างซาบซึ้ง มีความเชื่อมั่นไว้วางใจรวมทั้งมีการบอกต่อลูกค้า รายอื่นมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (รัศมี สุขประเสริฐ และคณະ, 2551 : 187-188)

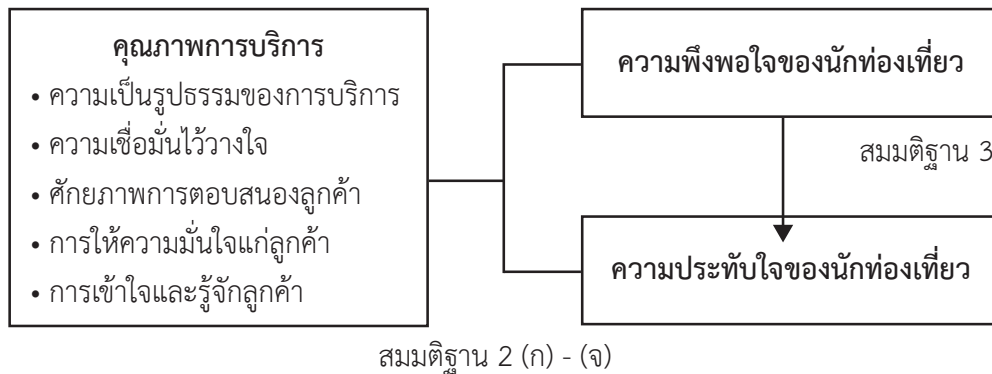
จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ในระดับสูง มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เชิงวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์ เชิง เกษตร เชิงอนุรักษ์ และ เชิงสุขภาพ ขณะเดียวกันสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ประจำปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 165,424 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 93,414 คน จากข้อมูลสถิติพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในอันดับ 1 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมาก ที่สุด (กรมการท่องเที่ยว, 2553 : ออนไลน์) เห็นได้ว่าจังหวัดเชียงรายมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างเจริญ เติบโตและส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีความเติบโตเช่นกัน

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยจะเป็นองค์ ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันจะส่งผลให้เศรษฐกิจ ของจังหวัดเชียงราย และประเทศ มีความเติบโตยิ่งขึ้น โดยกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอด้ ารูปภาพที่ 1 ดังนี้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัด เชียงราย

สมมติฐาน 1 (ก) - (จ)



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

1. คุณภาพการบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงราย ดังนี้

ก) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงราย

ข) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ค) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ง) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงราย

จ) คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

2. คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงราย ดังนี้

ก) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ข) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ค) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ง) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

จ) คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

### 3. ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 93,414 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2553: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1970 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือการวัดระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรู้จักลูกค้า ส่วนที่ 3 เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกี่ยวกับความคาดหวังจากการรับบริการ ความเต็มใจในการรับบริการ ความอบอุ่นใจ และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ส่วนที่ 4 เป็นการวัดความประทับใจของผู้รับบริการ เกี่ยวกับความซาบซึ้งใจในการรับบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ รวมทั้งการบอกต่อลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น และส่วนที่ 5 คือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยว

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และได้รับกลับคืนทั้งหมด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 สำหรับการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีค่าน้ำหนักคะแนน (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.73-0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 สอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Nunnally และ Berstein (1994) ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเป็นที่ยอมรับสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สำหรับทดสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{STF} &= \beta_{01} + \beta_{1}\text{TGB} + \beta_{2}\text{RLB} + \beta_{3}\text{RPS} + \beta_{4}\text{ASR} + \beta_{5}\text{EMP} + \text{✓} \\ \text{IPS} &= \beta_{02} + \beta_{6}\text{TGB} + \beta_{7}\text{RLB} + \beta_{8}\text{RPS} + \beta_{9}\text{ASR} + \beta_{0}\text{EMP} + \text{✓} \\ \text{STF} &= \beta_{03} + \beta_{11}\text{STF} + \text{✓} \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้ TGB=ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, RLB=คือความเชื่อถือไว้วางใจได้, RPS=การตอบสนองต่อผู้รับบริการ, ASR=การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ, EMP=การเข้าใจรู้จักลูกค้า, STF=ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, IPS=ความประทับใจของนักท่องเที่ยว, ✓=ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	STF	IPS	TGB	RLB	RPS	ASR	EMP
ความพึงพอใจ (STF)	-	0.63*	0.62*	0.59*	0.66*	0.59*	0.58*
ความประทับใจ (IPS)		-	0.64*	0.66*	0.68*	0.62*	0.60*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TGB)			-	0.76*	0.69*	0.64*	0.62*
ความเชื่อถือไว้วางใจ (RLB)				-	0.67*	0.64*	0.64*
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RPS)					-	0.62*	0.65*
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ASR)						-	0.66*
การเข้าใจรู้จักลูกค้า (EMP)							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.58–0.66 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความประทับใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.68 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ (r) = 0.63

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.76 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.8 สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Cooper และ Schindler (2006: 577-578) เสนอแนะว่าตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันด้วยการหาค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1-2.82 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Hair และคณะ, 2006 : 176) ดังนั้นผลการวิเคราะห์จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ	t	p-value	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\bar{X}$ )	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TGB)	0.17	0.06	2.92	0.01*
ความเชื่อถือไว้วางใจ (RLB)	0.08	0.06	1.36	0.18
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RPS)	0.33	0.05	6.05	0.00*
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ASR)	0.14	0.05	2.71	0.01*
การเข้าใจรู้จักลูกค้า (EMP)	0.11	0.05	2.08	0.04*
F=83.83 p=0.00 AdjR2=0.51 ค่าคงที่ (a)=0.00 Maximum VIF=2.82				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta_1=0.17, \beta_3=0.33, \beta_4=0.14, \beta_5=0.11$ ) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (ก) (ค) (ง) และ (จ) สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta_2= 0.08$ ) ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (ข) กล่าวได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการโดยธุรกิจบริการนั้นจะต้องให้บริการอย่างมีคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและมีความพึงพอใจจากการรับบริการ (Parasuraman และคณะ, 1988 : 15) เช่นเดียวกับสุดาพร สุวัฒน์นอม (2545 : 19) พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ให้การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้และลูกค้านั้นจะกลับมาใช้บริการอีก (จิตตพันธ์ เดชะคุปต์, 2548 : 7) สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายอาจ เนื่องจากความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นกระบวนการ ขั้นตอน ภาระหน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยวจะต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เช่น การนำเสนอ

การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ถูกต้องเหมาะสม ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรู้จักลูกค้ามากกว่า

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ	t	p-value	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\bar{X}$ )	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TGB)	0.11	0.03	2.05	0.04*
ความเชื่อถือไว้วางใจ (RLB)	0.21	0.06	3.87	0.00*
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RPS)	0.31	0.05	6.02	0.00*
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ASR)	0.16	0.05	3.25	0.00*
การเข้าใจรู้จักลูกค้า (EMP)	0.09	0.05	1.73	0.08
F=106.10 p=0.00 AdjR2=0.57 ค่าคงที่ (a)=0.00 Maximum VIF=2.82				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงรายพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta_6=0.11$ ,  $\beta_7=0.21$ ,  $\beta_8=0.31$ ,  $\beta_9=0.16$ ) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (ก) (ข) (ค) และ (ง) สำหรับคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta_{10}=0.09$ ) ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 (จ) กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการคือระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์, 2539 : 11) โดยผู้รับบริการมีความประทับใจและซาบซึ้งจากการรับบริการรวมทั้งมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Girish และ Chris (2012 : 342) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว บุคคลผู้ให้บริการ และสถานที่สำหรับการไปท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและในที่สุดนักท่องเที่ยวจะมีความจงรักภักดี และมีความเต็มใจในการรับบริการ นอกจากนั้นเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539 : 35) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกประทับใจอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการที่ส่งมอบแก่ผู้รับบริการ ขณะที่ He และ Song (2009 :317) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวทั้งด้านความพึงพอใจจากการรับบริการและมีความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทั้งนี้ธุรกิจที่ได้สร้างคุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทำให้ปัญหาข้อร้องเรียนต่าง ๆ



ของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ผลที่ตามมานักท่องเที่ยวเกิดความจรักรักภักดี และมีการแนะนำบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่นต่อไป Gonzalez และคณะ (2007 : 153) ในส่วนของคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวอาจเนื่องมาจากธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการได้โดยตรงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก่อนเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ	t	p-value	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\bar{X}$ )	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)		
ความพึงพอใจ (STF)	0.63	0.04	16.38	0.00*
F=268.16 p=0.00 AdjR2=0.40 ค่าคงที่ (a)=0.00 Maximum VIF=1.00				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงรายพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta_{11} = 0.63$ ) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ความรู้สึกเต็มใจใช้บริการ มีความรู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่ได้รับบริการและมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจรักรักภักดีของลูกค้าอันทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกบ่อยครั้ง (Bodet, 2008 : 156; Gonzalez และคณะ, 2007 : 153) ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการเกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางที่พักอาหารและเครื่องดื่ม ทักษาจร หรือการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล, 2550 : 12) จึงจำเป็นต้องแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงตามต้องการและทันทั่วทั้ง อันนำไปสู่การยอมรับมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจจากการรับบริการนั้น ๆ รวมทั้งมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

#### สรุปผลและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

##### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย พบว่า

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการเข้าใจจุกจุกคำไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ผลการวิจัยครั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวมุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงตามคาดหวัง และทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างซาบซึ้งและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายเพื่อความเป็นเลิศในการบริการและประสิทธิภาพของการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจการบริการให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น และงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในจังหวัดเชียงรายเนื่องจากชาวเอเชียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากเช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาคุณภาพการบริการที่จะเป็นสาเหตุให้ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวลดน้อยลงอันนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงประเด็น และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยว เช่น ความต้องการของลูกค้า หรือความสามารถของพนักงาน เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการอันนำไปสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนทุนวิจัยจากโครงการส่งเสริมการผลิตผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2555 รวมทั้งขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2553). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2553.**

วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2553, จากกรมการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ <http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/index.php>

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2548). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ หนว่ยที่ 8-15.** พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประภาพร พนมไพร และคณะ. (2550). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย**, วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 1 ปี 2550. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). **การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 25 ฉบับที่ 1: 41-51.
- เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. (2539). **การสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2537. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- รัศมี สุขประเสริฐ และคณะ. (2551). **ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**". Proceeding การประชุมวิชาการทางพฤติกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาบุคคลและสังคม. ครบรอบ 53 ปี สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 5 สิงหาคม 2551.
- ราณี อีสัยกุล. (2550). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ 1**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุดาพร สุวัฒน์นอม. (2545). **ความพึงพอใจของใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัย วงษ์ชวลิตกุล.
- สุรสิทธิ์ ลอย และคณะ. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของลูกค้ากับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ 4 ฉบับที่ 1, มกราคม-มีนาคม 2555.
- Bodet. (2008). **Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships**. Journal of Retailing and Consumer Service, 15: 156-162.
- Girish, P. and Chris, R. (2012). **Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction**. Journal of Travel Research, 51(3): 342-356.
- Gonzalez, Comesana, and Brea. (2007). **Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction**. Journal of Business Research, 60: 153-160.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th Edition, New Jersey, Pearson Education International.
- He, Y. and Song, H. (2009). **A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Service**. Journal of Travel Research, 47 (3): 317-331.
- Miguel, M., Javier, S., Rosa M. R., and Luis, C. (2007). **Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package**. Tourism & Hospitality Research, 7(3/4): 194-211.

- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**, New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. (1988). **SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Sansook, J. (2010). **Strategic Customer Relationship Management Capabilities and Market Performance: An Empirical Study of Private Hospitals in Thailand**. Dissertation Mahasarakham University.
- Sivabrovnvatana, N., Siengthai, S., Krairit, D., Paul, H. (2005). **Technology Usage, Quality Management Systems, and Service Quality in Thailand**. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(6/7): 413-424.
- Wand, Y. and Others. (2004). **An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China**, *Managing Service Quality*. 14.
- Yamane, T. (1970). **Statistics an introductory analysis**. 3rd. New York: Harper International Edition.