

## การประเมินคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้จริง เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย

นิลาวัลย์ สว่างรัตน์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย (2) ประเมินคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย (3) เปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ของประเทศไทย กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด คำถามชุดแรกเป็นการวัดความคาดหวัง คำถามชุดที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้จริง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่และวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการให้บริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน และระดับการรับรู้จริงโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการพบว่านักท่องเที่ยวมีค่าระดับความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง ( $E < P$ ) ซึ่งแปลความหมายได้ว่าคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการเป็นเลิศ สำหรับการเปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้จริงและด้านความคาดหวังโดยรวมแตกต่างกัน ( $\text{Sig.} = 0.00$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการจริงและความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  ทุกด้านซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**คำสำคัญ:** การประเมินคุณภาพการให้บริการ; การบริการที่คาดหวัง; การบริการที่รับรู้จริง;  
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง  
19 หมู่ที่ 11 ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย ระยอง 21120, ประเทศไทย  
อีเมล: nilawan.sa@gmail.com

## Evaluation of Expected Service Quality Compared with Perceived Service Quality to Develop Quality and Sustainable Tourist Attractions for the Agro Tourism Industry in Rayong Province, Thailand

Nilawan Sawangrat<sup>1</sup>

### Abstract

The objectives of this study were to (1) examine the level of expected service quality and perceived service quality of the agro tourism industry in Rayong Province, Thailand (2) evaluate the service quality of the agro tourism industry in Rayong Province Thailand, and (3) compare the expected service quality with the perceived service quality of the agro tourism industry in Rayong Province, Thailand. The sample of the study is of 500 people. The instruments used for data collection were two sets of questionnaires – the first one on expected service quality and the second one on perceived service quality. The data were analyzed using descriptive statistics by finding percentage, mean, and standard deviation; inferential statistics by using a paired samples t-test; and service quality was analyzed by using SERVQUAL.

It was found that the overall expected service quality was at a moderate level in all aspects, and the overall perceived service quality was at a high level in all aspects. For evaluation of service quality, it was found that tourists had lower expected service quality compared to perceived service quality ( $E < P$ ). This means that the service quality of the agro tourism industry in Rayong Province, Thailand is excellent. For the comparison of expected service quality and perceived service quality, the hypothesis testing reveals that the overall expected service quality and perceived service quality were different ( $\text{Sig.} = 0.00$ ) at a significance level of  $\alpha = 0.05$ . When each aspect was analyzed, it was found that expected service quality and perceived service quality were different at a significance level of  $\alpha = 0.05$  in all aspects, which is in accordance with the hypothesis.

**Keywords:** Evaluation of Service Quality; Expected Service quality; Perceived Service quality; Agro tourism

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus  
19 Moo11 Nonglalo, Ban Khai District, Rayong 21120, Thailand  
E-mail: nilawan.sa@gmail.com

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, 2015) ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง ความมั่งคั่ง และความยั่งยืน ผลการพัฒนาที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะขาดสมดุล และมีความเสี่ยงต่อการเติบโตอย่างไม่ยั่งยืนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตเป็นไปในลักษณะก้าวกระโดด จนเกิดปัญหาการรองรับไม่เพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นกลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่มเน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงฐานะและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ เกิดความเข้าใจภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Ministry of Tourism and Sports, 2016) โดยมีการให้บริการที่เป็นเลิศและตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง (Dickens, 1994) และจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้มีความน่าเชื่อถือ (Akroush et al., 2016) นอกจากนี้ความสามารถของผู้ให้บริการที่มีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการด้วยความจริงใจพร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการอีกด้วย (Ho & Yen, 2015) ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจบริการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประเทศที่กำลังพัฒนาและเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนา

เศรษฐกิจของประเทศ (Attallah, 2015)

สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองระบุว่าช่วงปี พ.ศ. 2559 จังหวัดระยองมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนผลไม้ประมาณ 62 ล้านบาท ส่วนปี พ.ศ. 2560 มีกระแสตอบรับดี คาดว่ารายได้จะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 20 เปอร์เซ็นต์ทำให้การท่องเที่ยวมีการเติบโตต่อเนื่อง นอกจากนี้จังหวัดระยองได้จัดงาน เทศกาลผลไม้และของดีจังหวัดระยอง เป็นประจำทุกปีประมาณเดือนพฤษภาคม ระยะเวลาที่จัดประมาณ 10 วัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตด้านผลไม้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากผลไม้ของจังหวัดระยองมีรสชาติเป็นที่นิยมและจังหวัดระยองเป็น 12 เมืองต้องห้ามพลาดในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Manager online, 2017; Thongrawd, 2018)

จากความสำคัญดังกล่าว การท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องและไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่าสูงดังนั้นประเทศไทยจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อนำประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

1) ศึกษาระดับการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย

2) ประเมินคุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย

3) เปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือต้องมีมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งมีความสะดวกและรวดเร็วเพื่อจูงใจให้ผู้มาใช้บริการอันจะนำไปสู่ความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ Lewis and Bloom (1983) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นการประเมินระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการส่งมอบบริการว่าสอดคล้องกับการบริการที่คาดหวังหรือไม่และต้องตรงกับความต้องการ ในขณะที่ Chaoprasert (1979) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้ William and Buswell (2003) พบว่าความสำเร็จของธุรกิจบริการวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ Pongstaporn (2007) มีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ในขณะที่ Kotler (1994) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการคือสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้มากกว่า

สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังซึ่งการบริการประกอบด้วยการบริการอย่างเดียวและการบริการควบคู่กับสินค้า และ Parasuraman et al. (1985, 1988) พบว่าคุณภาพการบริการคือคุณภาพโดยรวมที่เป็นเลิศตามความคิดเห็นของผู้รับบริการโดยผู้รับบริการได้รับอิทธิพลจากช่องว่างทั้ง 5 ประการด้วย

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการรับรู้ที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงการรับรู้ของการบริการที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างที่ได้รับรู้จากการให้บริการแปลผลการรับรู้เป็นคุณสมบัติของคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงการบริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการและการติดต่อสื่อสารจากการบริการไปยังผู้รับบริการที่อยู่ภายนอก

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงประกอบด้วย 5 มิติประกอบด้วย

มิติที่ 1 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสามารถสัมผัสได้ จับต้องได้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการและเห็นภาพได้ชัดเจน

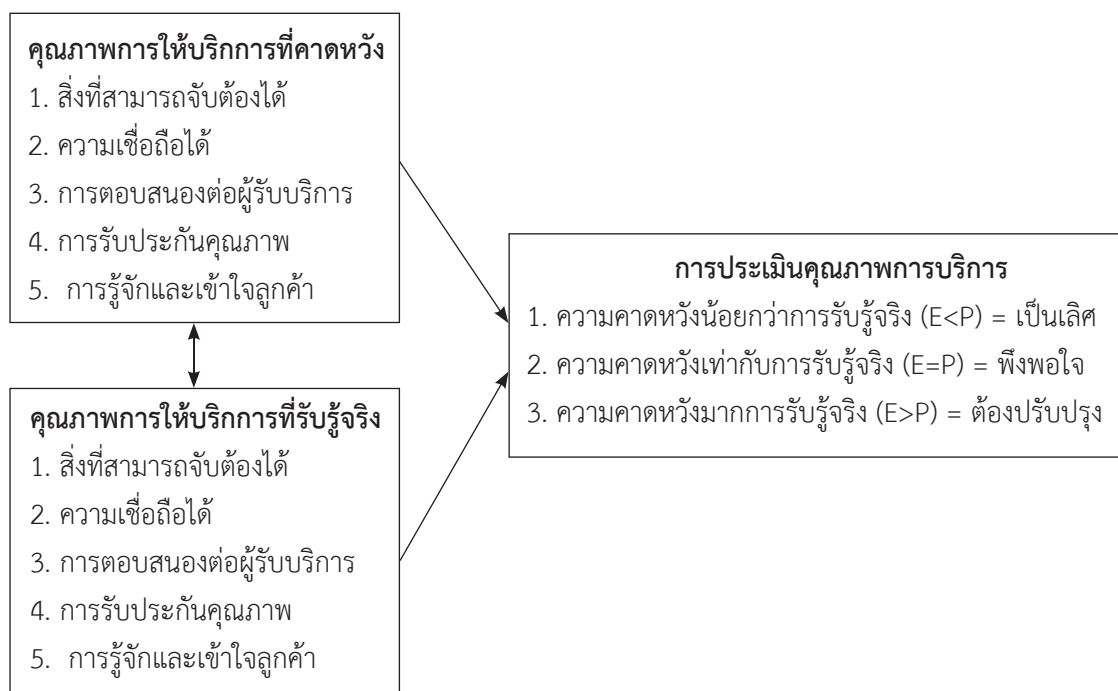
มิติที่ 2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความเป็นมาตรฐานของการบริการที่สามารถเชื่อถือได้และไว้วางใจได้และถูกต้องตรงตามความต้องการที่ผู้รับบริการได้รับรู้มา และมีความสม่ำเสมอ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็วเต็มใจที่จะให้บริการในทันทีที่ผู้รับบริการร้องขอ มีความพร้อมในการให้บริการและทั่วถึง

มิติที่ 4 การรับประกันคุณภาพ (Assurance) หมายถึง การรับประกันคุณภาพในการให้บริการและมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการเพื่อให้รู้สึกว่าคุณรับบริการได้รับบริการที่ดี ที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง คุณภาพในการดูแล ใส่ใจเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้รับบริการที่มีความต้องการหลากหลาย และเข้าถึงปัญหาของผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ประยุกต์มาจากทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985).

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ คือคุณภาพการให้บริการที่รับรู้จริงและคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังมี 5 มิติ ประกอบด้วย 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) การรับประกันคุณภาพ (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

(Empathy) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี SERVQUAL (Gap 5) ของ Parasuraman et al. (1990); Lovelock (1996) มาประยุกต์ใช้

1.2 ตัวแปรตาม คือการประเมินคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman et al. 1990) ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง ( $E < P$ ) เท่ากับคุณภาพบริการเป็นเลิศ 2) ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง ( $E = P$ ) เท่ากับคุณภาพบริการที่พึงพอใจ

3) ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ( $E > P$ ) เท่ากับคุณภาพบริการต้องปรับปรุง

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรคือนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbancha, 2006) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 ตัวอย่าง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 500 คน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดีตามทฤษฎีของ Comrey and Lee (1992) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่ากลุ่มประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆ กัน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อที่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณกี่วัน เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และการเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร

3.2 สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ 2) ความเชื่อถือได้ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การรับประกันคุณภาพ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยประยุกต์ข้อ

คำถามมาจาก Attallah (2015), Moisesescu & Gica (2014), Kanthachai (2015), Akroush et al. (2016), Ho & Yen (2015), Jaimes et al., (2015), Tabaku & Cerri (2016), Dedeoglu & Demirel (2015)

## 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยเทคนิคการ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด ผลการตรวจสอบพบว่ามีความเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์และอธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการและวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการให้บริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์

ด้วยค่าสถิติผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.20) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.40) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 ปี (ร้อยละ 30.20) รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.80) มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ระดับ 1,001-1,500 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 23.80) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (ร้อยละ 16.00) ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน (ร้อยละ 39.40) เหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวครั้งนี้เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง (ร้อยละ 36.80) และเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 32.80)

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้บริการ

วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาระดับการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34, SD = 0.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสะอาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62, SD = 0.81$ ) สำหรับด้านการรับรู้จริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69, SD = 0.54$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82, SD = 0.75$ )

ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อถือได้ของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15, SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ดีอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.45, SD = 0.93$ ) สำหรับระดับการรับรู้จริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66, SD = 0.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการนำเทคนิคหรือวิธีการในการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81, SD = 0.75$ )

ผลการวิเคราะห์ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15, SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ดีอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45, SD = 0.93$ ) สำหรับระดับการรับรู้จริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66, SD = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแหล่งท่องเที่ยวนำเทคนิคหรือวิธีการในการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81, SD = 3.75$ )

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับประกันคุณภาพต่อผู้รับบริการของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40, SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม

สำหรับการมาใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89, SD = 0.92$ ) และระดับการรับรู้จริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71, SD = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99, SD = 0.87$ )

ผลการวิเคราะห์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39, SD = 0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบ

ว่าผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจนได้รับความพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54, SD = 0.99$ ) สำหรับระดับการรับรู้จริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67, SD = 0.51$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ประเมินคุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย ดังตาราง 1

ตาราง 1

ระดับคุณภาพการให้บริการที่ความคาดหวัง (E) กับการรับรู้บริการจริง (P)

| คุณภาพการให้บริการ<br>(Service Quality) | การรับรู้จริง<br>(P) | ความคาดหวัง<br>(E) | การรับรู้จริง-ความคาดหวัง<br>(E-P) | แปลผล    |
|-----------------------------------------|----------------------|--------------------|------------------------------------|----------|
| 1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้              | 3.34                 | 3.69               | 0.35                               | เป็นเลิศ |
| 2. ความเชื่อถือได้                      | 3.40                 | 3.66               | 0.51                               | เป็นเลิศ |
| 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ            | 3.22                 | 3.69               | 0.41                               | เป็นเลิศ |
| 4. การรับประกันคุณภาพ                   | 3.15                 | 3.71               | 0.31                               | เป็นเลิศ |
| 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า             | 3.39                 | 3.67               | 0.28                               | เป็นเลิศ |

จากตาราง 1 การประเมินคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าผลต่างระหว่างค่าความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริงแสดงว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก 1) ผู้ประกอบการได้ให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยวคือมีวิธีการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศและครบวงจร 2) ผู้ประกอบการดูแลและเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเหมือนที่ดูแลคนในครอบครัว เพื่อสร้างความภักดีในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ

### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ตามตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย ดังตาราง 2

## ตาราง 2

วิเคราะห์เปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงตามสมมติฐานการวิจัย

| คุณภาพการบริการ                                                                                       | ตัวแปรต้น     |      | ตัวแปรตาม   |      | t-test | Sig. | สมมติฐานการวิจัย |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|-------------|------|--------|------|------------------|
|                                                                                                       |               |      |             |      |        |      |                  |
|                                                                                                       | การรับรู้จริง |      | ความคาดหวัง |      |        |      |                  |
|                                                                                                       | (P)           | (E)  |             |      |        |      |                  |
|                                                                                                       | $\bar{X}$     | SD   | $\bar{X}$   | SD   |        |      |                  |
| • คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามสิ่งที่สามารถจับต้องได้   | 3.69          | 0.54 | 3.34        | 0.47 | 12.63  | 0.00 | แตกต่าง          |
| • คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามความเชื่อถือได้           | 3.34          | 0.47 | 3.66        | 0.68 | 16.68  | 0.00 | แตกต่าง          |
| • คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามการตอบสนองต่อผู้รับบริการ | 3.66          | 0.68 | 3.15        | 0.55 | 17.71  | 0.00 | แตกต่าง          |
| • คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามการรับประกันคุณภาพ        | 3.15          | 0.55 | 3.69        | 0.60 | 12.43  | 0.00 | แตกต่าง          |
| • คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามการรู้จักและเข้าใจลูกค้า  | 3.69          | 0.60 | 3.22        | 0.45 | 11.51  | 0.00 | แตกต่าง          |

จากตาราง 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงโดยรวม 5 ด้านตามสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้จริงและด้านความคาดหวังโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการจริงและความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  ทุกด้านซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ทั้งนี้เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสะอาดมีความหลากหลายของสินค้าและบริการแหล่งท่องเที่ยว มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruiqi and Adrian (2009) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวจีนจากมุมมองของ

ลูกค้า เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในประเทศจีนที่คำนึงถึงขนาดทางวัฒนธรรมและความแตกต่างด้านภาษาผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและการบริการที่รับรู้จริงลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกับลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการบริการและลูกค้ารับรู้ประสิทธิภาพการทำงานของบริการและการบริการต่ำกว่าระดับของความคาดหวังของบริการเช่นเดียวกับการศึกษาของ Debata, Patnaik, Mahapatra, and Sree (2015) พบว่าการบริการที่รับรู้จริงมีค่าสูงกว่าบริการที่คาดหวังนอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวยังมีวิธีการในการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการด้วยความรู้ความเข้าใจ มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวผู้ให้บริการมีจำนวนมากและเพียงพอรวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงในด้านคุณภาพการให้บริการ (Bao, 2009)

## 2. คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามความเชื่อถือได้

ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ดี มีความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้องเป็นที่พึงพอใจ ข้อมูลสถิติกันต์มีความชัดเจนและมีการออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Attallah (2015) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลคุณภาพการบริการของสถานประกอบการท่องเที่ยวในอียิปต์ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดของประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยหลายๆ มิติ พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากสถานประกอบการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับเช่นเดียวกับการศึกษาของ Moisescu and Gica (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการและผลกระทบต่อ

ความภักดีของลูกค้าต่อการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม พบว่ามิติของคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเป็นบวกต่อความภักดีและลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและการศึกษาของ Pantouvakis (2010) ได้ศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่านอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการแล้วผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มากขึ้นด้วย

## 3. คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตาม การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีเครือข่ายด้านที่พักแรมเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanthachai (2015) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตชายแดนไทยกับพม่าผลการวิจัยพบว่ามีคุณภาพการให้บริการที่ดี การบริการมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Akroush et al. (2016) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมและมีคุณภาพการให้บริการที่มีความความน่าเชื่อถือ และการศึกษาของ Ho and Yen (2015) พบว่าการบริการที่สำคัญคือความสามารถของผู้ให้บริการที่มีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการด้วยความจริงใจพร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย สอดรับกับความต้องการ

## 4. คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันตามการรับประกันคุณภาพ

ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับ การรับประกันคุณภาพการบริการหลายๆ ด้าน

เช่นพนักงานมีทักษะด้านการให้บริการที่ได้รับการฝึกปฏิบัติมาเป็นอย่างดีให้บริการด้วยความสุภาพมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในคุณภาพเช่นเดียวกับการศึกษาของ Guiry, Scott and Vequist (2013) เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และมัลติคัลเลอร์ ผลการวิจัยพบว่าสำหรับมิติคุณภาพการให้บริการทั้งห้าด้านได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การประกัน การเอาใจใส่ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์มีความคาดหวังที่ต่ำอย่างมีนัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่สูงกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jaimes et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการจากการรับรู้ของลูกค้า เป็นการประเมินผลของการรับรู้ของการบริการและความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้าพบว่าการบริการที่รับรู้จริงมีค่าสูงกว่าบริการที่คาดหวัง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tabaku and Cerri (2016) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไป

### 5. คุณภาพการให้บริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างกันไปตามการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความรู้จักและเข้าใจลูกค้ารับฟังปัญหาและช่วยเหลือปัญหาที่เกิดขึ้นจนได้รับความพอใจมีความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้าและรับทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการเช่นเดียวกับการศึกษาของ Ying, Jusoh and Khalifah (2012) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้

บริการและผู้รับบริการ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวได้มีการจัดวางระบบเส้นทางเดินรถเข้าออกได้หลายทางเพื่อความสะดวกมีร้านอาหารและเครื่องดื่มสะอาดถูกสุขอนามัย ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงข้ามกับการศึกษาของ Dedeoglu and Demirer (2015), Yesiltas, Ozturk, and Hemmington (2010) พบว่าผู้ให้บริการมีคุณภาพการให้บริการต่ำเนื่องจากพนักงานไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการเนื่องจากขาดการฝึกอบรมหรือขาดความเข้าใจในการให้บริการที่ตื้นเขิน การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าคุณภาพการให้บริการเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ลูกค้ากลับมาเที่ยวซ้ำได้ดังนั้นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ Chatzigeorgiou, Christou, Kassianidis, & Sigala, (2009)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 คุณภาพการบริการที่คาดหวัง โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกันคุณภาพ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังด้านการรับประกันคุณภาพ เป็นอันดับแรกเนื่องจากพนักงานมีทักษะด้านการบริการที่ดี บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการทำให้ผู้มาใช้บริการมีความมั่นใจในสินค้าและบริการว่ามีความปลอดภัยผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและรู้สึกปลอดภัยจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

1.2 คุณภาพการบริการที่รับรู้จริง โดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกันคุณภาพ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีภาพลักษณ์ดีและผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ มีกิจกรรมการให้บริการที่มีความเหมาะสมสำหรับทุกวัย นอกจากนี้ยังมีการทำป้ายสัญลักษณ์บอกทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้สามารถเข้าถึงได้อย่างชัดเจน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการที่คาดหวังของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรศึกษาตัวแปรเพิ่มอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การสร้างความประทับใจ 2) ความสามารถทางนวัตกรรมของสินค้าและบริการ 3) ความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ 4) มีความรู้เชิงเทคนิค

สำหรับคุณภาพการบริการที่รับรู้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับตัวแปรเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ให้บริการอย่างมืออาชีพ 2) ให้บริการอย่างเสมอภาค 3) ให้บริการอย่างเพียงพอ

## Reference

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review of AIAEST – International Association of Scientific Experts in Tourism*, 71(1), 18-44.
- Attallah, N. F. (2015). Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 149-160.
- Bao, B. C. (2009). *Air travel in the U.S.: An investigation of the influence of perceived risk in service quality*. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Chaoprasert, C. (1979). *Services marketing*. Bangkok: SE-ED. [In Thai]
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E., Kassianidis, P., & Sigala, M. (2009). *Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioral intentions in agrotourism*. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Son.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Debata, B. R., Patnaik, B., Mahapatra, S. S., & Sree, K. (2015). Interrelations of service quality and service loyalty dimensions in medical tourism. *Benchmarking*, 22(1), 18-55.
- Dedeoglu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146.
- Dickens, P. (1994). *Quality and Excellence in Human Service*. New York: John, Willey & Sons.
- Guiry, M., Scott, J. J., & Vequist, D. G. (2013). Experienced and potential medical tourists' service quality expectations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(5), 433-46.
- Ho, L., Feng, S., & Yen, T. (2015). Using fuzzy gap analysis to measure service quality of medical tourism in taiwan. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(7), 648-659.
- Jaimes, E., Rivera Franco, M., Nelson, O., & Hugo. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia. *Criterio Libre*, 13(23), 145-164.
- Kanthachai, N. (2015). The influence of SERVQUAL on behavioral intentions of Thai tourists travelling in the Thai-Myanmar border area. *Contemporary Management Research*, 11(3), 277-290. [In Thai]
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J Prentice Hall.

- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107.
- LoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw – Hill Book.
- Manager online. (2017). *Rayong opens agricultural tourism More than 50 Rayong orchards*. Retrieved from [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114). [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategy (2015-2017)*. Retrieved from [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114).
- Moisescu, O. I., & Gica, O. A. (2014). An investigation of service quality and its impact on customer attitudinal loyalty in traditional travel agencies. *Acta Turistica*, 26(2), 131-154.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed). New York : McGraw-Hill.
- Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 20(4), 366-387.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-41.
- Pongstaporn, S. (2007). *The Secret of Service Marketing*. Bangkok: UBCL Book. [In Thai]
- Ruiqi, Z., & Adrian, P. (2009). Using SERVQUAL to measure the service quality of travel agents in Guangzhou, south China. *Journal of Services Research*, 9(1), 87-107.
- Tabaku, E., & Cerri, S. (2016). An assessment of service quality and customer satisfaction in the hotel sector. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*. University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Thongrawd, C. (2018) Agro-tourism Management Cruise along the garden, Khong Mahasawat, Phutthamonthon District, Nakhonpathom Province, *Dusit Thani College journal*, 12(2), 115-130.
- Vanichbancha, K (2006). *Statistics for research*. Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Williams, C. & J. Buswell. J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Walling ford Oxon. United Kingdom: CAB International.
- Yesiltas, M., Ozturk, Y. & Hemmington, N. (2010), “Tourism education in Turkey and implications for human resources”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 55-71.
- Ying, K. S., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2012). Service quality as moderator in the relationship between experience and value. *Contemporary Management Research*, 8(3), 185-193.