

ผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อ ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY OF TRAVEL BUSINESS ON THE IMPRESSION OF EUROPEAN TOURIST
IN CHIANGRAI PROVINCE

ณภัทร ทิพย์ศรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย
Email : t_wasana@hotmail.com

ปวีณสุดา มหาวงศ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย

หนึ่งฤทัย บรรดิ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย 2) ผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย และ 3) ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความประทับใจ, ธุรกิจนำเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the effects of service quality of travel business on the satisfaction of European tourists in Chiangrai province 2) the effects of service quality of travel business on the impression of European tourists in Chiangrai province and 3) the effects of the satisfaction on the impression of European tourists in Chiangrai province. A questionnaire was employed as the research instrument to collect data from 400 European tourists in Chiangrai province. Statistical procedure employed for data analysis were the multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The research findings showed that the service quality of travel business in terms of service tangibility, responsiveness to service receivers, assurance for confidence of service receivers and empathy with clients had positive effects on the satisfaction of European tourists in Chiangrai province at the statistically significant level of 0.05, while service reliability did not have a significant positive effect on the satisfaction of European tourists. The service quality of travel business in terms of service tangibility, service reliability, responsiveness to service receivers and assurance for confidence of service receivers had positive effects on the impression of European tourists in Chiangrai province at the statistically significant level of 0.05, while empathy with clients did not have a significant positive effect on the impression of European tourists. Meanwhile, the European tourists' satisfaction also had a positive effect on their impression at the statistically significant level of 0.05. Therefore, the travel business focusing on service quality could enhance satisfaction and impression of European tourists. Consequently, the findings of this research study could be employed as guidelines for improvement and development of tourist business toward service excellence and enhancement of service efficiency in the future.

KEYWORDS : Service quality, Satisfaction, Impression, Travel business, European tourist

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวโดยพยายามบริหารจัดการธุรกิจให้อยู่รอดและสอดคล้องกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และการจ้างงานภายในประเทศจำนวนมากในแต่ละปี จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และนำมาซึ่งความเจริญเติบโตไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการสร้างสิ่งสาธารณูปโภค การจัด

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีความเติบโต และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ ทั้งภายในและนอกประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องหาแนวทางในการพัฒนา และบริหารจัดการคุณภาพ การบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ

นักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจตลอดจนสามารถสร้างความประทับใจต่อการรับบริการนั้น และกลับมารับบริการ รมทั้งมาเยือนอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อย่างยั่งยืนนั้น คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยที่ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548) กล่าวว่า อุตสาหกรรมบริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูง ดังนั้นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ (Parasuraman et. al., 1988) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการที่มีความเป็นรูปธรรม มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุและบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามการนำเสนอแก่ลูกค้า ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากผู้บริการ 3) ศักยภาพการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานบริการที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และทันท่วงที 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ และมีทักษะในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อและมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจ ความเอาใจแก่ผู้มารับบริการอย่างใกล้ชิด และดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง

ดังนั้นเมื่อธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ดี ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถปรับปรุงและสนับสนุนคุณภาพในการบริการได้อย่างยั่งยืน (Sivabroornvatana et. al., 2005) เช่นกัน ธุรกิจบริการต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

สามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจ และรักษาระดับการบริการได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548) สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ อันทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจจากการรับบริการ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยว มีความเต็มใจที่จะรับบริการ การร้องเรียนเกี่ยวกับให้บริการน้อยลง และมีความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เสียไปกับการรับบริการในหน่วยนั้นๆ (Sansook, 2010) ดังนั้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากการรับบริการจะนำไปสู่ความประทับใจจากการรับบริการอย่างซาบซึ้ง มีความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการรับบริการ ยอมรับในชื่อเสียงของการรับบริการในหน่วยงานนั้น และมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ เป็นต้น (รัตมี สุขประเสริฐ และคณะ, 2551)

จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เชิงวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์ เชิงเกษตร เชิงอนุรักษ์ และเชิงสุขภาพ ขณะเดียวกันสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ประจำปี 2553 มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 165,424 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 93,414 คน จากข้อมูลสถิติพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในอันดับ 1 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด (กรมการท่องเที่ยว, 2553) เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างเจริญเติบโตและส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีความเติบโตเช่นกัน

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันจะส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย และประเทศ มีความเติบโตยิ่งขึ้น โดยกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอด้งรูปภาพที่ 1 ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 93,414 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2553: เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เช่น วัดร่องขุน, ตลาดไนท์บาร์ซ่า, ตลาดค้าขายแดนแม่สาย เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และได้รับกลับคืนทั้งหมด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-0.96 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 สำหรับการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีค่าน้ำหนักคะแนน (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.73-0.90 ซึ่งมีความมากกว่า 0.40 สอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Nunnally และ Berstein (1994) ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเป็นที่ยอมรับสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สำหรับทดสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$STF = \beta_{01} + \beta_1 TGB + \beta_2 RLB + \beta_3 RPS + \beta_4 ASR + \beta_5 EMP + \epsilon$$

$$IPS = \beta_{02} + \beta_6 TGB + \beta_7 RLB + \beta_8 RPS + \beta_9 ASR + \beta_{10} EMP + \epsilon$$

$$STF = \beta_{03} + \beta_{11} STF + \epsilon$$

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

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 30.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 61.80 ส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 16.00 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.00 มีรายได้ต่อ 40,000 บาทขึ้น ร้อยละ 35.50 วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ คือ สันทนาการพักผ่อน ร้อยละ 68.50 และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากแหล่งอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 59.50

จากตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 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 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงราย

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

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ (r) = 0.63 งานวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและการเข้าใจรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.62 - 0.76 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.8 สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Cooper และ Schindler (2006) เสนอแนะว่าตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันด้วยการหาค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.00-2.82 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Hair et. al., 2006) ดังนั้นผลการวิเคราะห์จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TGB)	0.17	0.06	2.92	0.01*
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (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 Adj. R² = 0.51 ค่าคงที่ (a) = 0.00 Maximum VIF = 2.82

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	ความประทับใจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	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 Adj. R² = 0.57 ค่าคงที่ (α) = 0.00 Maximum VIF = 2.82

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	ความประทับใจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)		
ความพึงพอใจ (STF)	0.63	0.04	16.38	0.00*

F = 268.16 p = 0.00 Adj. R² = 0.40 ค่าคงที่ (α) = 0.00 Maximum VIF = 1.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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) สำหรับคุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_2=0.08$) ดังนั้นผล การวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (ข)

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการด้านความและการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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)

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_{11}=0.63$) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจ นำที่วัดด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการโดยธุรกิจบริการนั้นจะต้องให้บริการอย่างมีคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และมีความพึงพอใจจากการรับบริการ (Parasuraman et. al., 1988) เช่นเดียวกับสุดาพร สุวัฒน์อินตม (2545) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ให้การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้และลูกค้านั้นจะกลับมาใช้บริการอีก (จิตตพันธ์ เดชะคุปต์, 2548) สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายอาจเนื่องมาจากความเชื่อถือไว้วางใจได้เกี่ยวข้องกับเป็นภาระหน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยวที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่เป็นประจำ และมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามการนำเสนอแก่ลูกค้า โดยจะต้องสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากผู้รับบริการเป็นปกติ ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่เห็นเด่นชัดทางกายภาพ ศักยภาพการตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรู้จักลูกค้ามากกว่า

นอกจากนั้น คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ ระดับความสามารถ

ในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2543) โดยผู้รับบริการมีความติดอกติดใจ ซาบซึ้งจากการรับบริการรวมทั้งมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกประทับใจอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการที่ส่งมอบแก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gonzalez et. al. (2007) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวทั้งด้านความพึงพอใจจากการรับบริการและมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทั้งนี้ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทำให้ปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ ของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ผลที่ตามมานักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี และมีการแนะนำบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่นต่อไป ในส่วนของคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจในคุณภาพการให้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวได้โดยตรงนั้น ทางธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการรับบริการก่อนโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีผลกระทบต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน กล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ความรู้สึกเต็มใจในการใช้บริการ รู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่ได้รับบริการและมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความประทับใจซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกบ่อยครั้ง (Bodet, 2008; Gonzalez et. al., 2007) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et. al. (2004) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการเกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทัศนอาจร หรือการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แก่นักท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล, 2550) จึงจำเป็นต้องแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในกับลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงตามต้องการและทันเวลาที่ อันนำไปสู่การยอมรับและมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจจากการรับบริการนั้นๆ เนื่องจากความประทับใจเป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่ลึกซึ้งต่อการรับบริการอย่างยิ่งจนก่อให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำรวมทั้งมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น (สุรสิทธิ์ ลอย และคณะ, 2555)

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวที่มุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจที่สามารถรักษาระดับการให้บริการที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งชั้นนำเสนอบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงตามต้องการและจะนำไปสู่ความประทับใจอย่างลึกซึ้งของนักท่องเที่ยวจากการรับบริการของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางแก่ธุรกิจนำเที่ยวในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายซึ่งนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการและประสิทธิภาพของการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจการบริการให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น และงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในจังหวัดเชียงรายเนื่องจากชาวเอเชียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากเช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการพัฒนาคุณภาพการบริการที่จะเป็นสาเหตุให้ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวลดน้อยลงอันนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรง

ประเด็น และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยว เช่น ความต้องการของลูกค้า หรือความสามารถของพนักงาน เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอันนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนารวมทั้งขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2554, <http://www.tourism.go.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2554, <http://thai.tourismthailand.org>
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2548. **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปราณี เอี่ยมลลอมภักดี. 2548. "การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. ปีที่ 25 ฉบับที่ 1: 41-51.
- เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. 2539. **การสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2537**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราณี อธิชัยกุล. 2550. **การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัศมี สุขประเสริฐ และคณะ. 2551. "ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ". **Proceeding การประชุมวิชาการทางพฤติกรรมศาสตร์**

- เพื่อพัฒนาบุคคลและสังคม". ครอบคลุม 53 ปี สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 5 สิงหาคม 2551.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. **วิธีทางสถิติเพื่อการพัฒนาคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุดาพร สุวัฒน์นอม. 2545. **"ความพึงพอใจของการใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา"**. ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sivabrovornvatana, 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.



>> **ณภัทร ทิพย์ศรี**

จบการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี 2552 ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2545 ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ ปี 2539

ปัจจุบันเป็นอาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย



>> **ปิวิณส์สุดา มหาวงศ์**

การศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย ชั้นปีที่ 4



>> **หนึ่งฤทัย บรรดิ**

การศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย ชั้นปีที่ 4