บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการและปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้คือ

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism และธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tourism Business)

2.2 โครงการทัศนศึกษา แหล่งเรียนรู้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.5 ปัจจัยในการเลือกธุรกิจจัดนำเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism) และธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tourism Business)

2.1.1 ประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีบทเรียนจากประวัติศาสตร์มากมายที่จะต้องจดจำและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตการท่องเที่ยวในอดีตเมื่อ 3 พันปีก่อน ก็คือ ในปัจจุบันมีการจัดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของที่พัก การให้บริการด้านอาหาร มัคคุเทศก์ และร้านขายของที่ระลึก เช่นเดียวกันกับในอดีต จะต่างกันก็เพียงแต่มาตรฐานและความสะดวกสบายซึ่งในปัจจุบันมีความทันสมัยมากกว่าแต่ก่อน

2.1.2 วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว

2.1.2.1 อาณาจักร บาบิโลน (Babylonian Kingdom) และ อาณาจักรอียิปต์ (Egyptian Kingdom) การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์โบราณวัตถุ (Historic Antiquities) 2600 ปีมาแล้วในอาณาจักรบาบิ - โลน

1) มีการจัดงานเทศกาลทางด้านศาสนา มีการพบหลักฐานจากข้อความที่นักเดินทางเขียนไว้ที่ผนัง หรือสิ่งก่อสร้างอื่นๆ

2) นักเดินทางที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นนักเขียนเกี่ยวกับการเดินทางคนแรกของโลกก็ว่าได้ มีชื่อว่า “ HERODOTUS ”

มัคคุเทศก์ในสมัยก่อนคริสตกาล แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ Periegetai (คอยต้อนฝูงนักท่องเที่ยวให้เข้ากลุ่ม) และ Exegetai (ให้ข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินค่าตอบแทน)

จักรวรรดิกรีก และจักรวรรดิโรมัน

2.1.2.2 ลักษณะการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวสมัยกรีก

1) เป็นการปกครองแบบนครรัฐ (City State) ทำให้ไม่มีผู้นำสั่งการให้สร้างถนน จึงนิยมเดินทางทางเรือ

2) สถานที่ที่เชื่อว่าเป็นที่สิงสถิตของเทพเจ้า

3) เดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ เนื่องจากสมัยกรีกนี้มีนักปราชญ์เป็นจำนวนมาก อาทิ อริสโตเติล พลาโต โซเครติส

4) เพื่อการกีฬา โดนเฉพาะในกรุงเอเธนส์

5) เมื่อมีการเดินทาง ทำให้เกิดการสร้างที่พักแรมระหว่างทาง เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเพียงแค่ห้องนอนแคบๆ เท่านั้น

2.1.2.3 ลักษณะการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวสมัยโรมัน

1) ได้รวบรวมจักรวรรดิกรีก เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักร และได้นำเอาวัฒนธรรม ธรรมเนียม ความหรูหราต่างๆ ไปพัฒนาเป็นแบบโรมัน

2) สมัยโรมันเป็นสมัยที่การท่องเที่ยวรุ่งเรืองที่สุดในยุคโบราณ จนมีนักวิชาการปัจจุบัน กล่าวว่า “ แม้ว่าชาวโรมันจะมิใช่ชาติแรกที่เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เพื่อความเพลิดเพลินก็ตาม แต่ชาวโรมันก็เป็นชนชาติแรกที่แท้จริง ที่สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวระบบมวลชนเป็นครั้งแรก” (Mass Tourism)

3) ชาวโรมันนิยมเดินทางไปชมความสำเร็จของวิทยาการของกรีก อนุสาวรีย์ต่างๆ รูปแกะสลัก ตลอดจนงานเทศกาล

4) โครงสร้างพื้นฐานถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ ทั้งถนนหนทาง ที่พักแรม (Inns) ร้านอาหาร ตลอดจนการรักษาความปลอดภัย

5) ชาวโรมันเป็นนักล่าของที่ระลึกชาติแรกๆของโลก ของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของชาวโรมันโบราณคือ ภาพวาดของจิตรกรที่สำคัญๆ ชิ้นส่วนแขนหรือขาของรูปแกะสลักพวกนักบุญหรือเทพีต่างๆที่ทำจากหินอ่อนหรือสำริด ผ้าไหมจากเอเชีย เป็นต้น

6) ความรู้เกี่ยวกับการสร้างถนน ทำให้ชาวโรมันที่เป็นคนชั้นสูงและชั้นกลางได้มีโอกาสเดินทาง และมักเป็นการเดินทางประเภท VFR คือ เยี่ยมญาติและเพื่อนฝูง นอกจากนั้น ยังมีการเดินทางแบบเรือสำราญในหมู่คนที่ร่ำรวยมากๆอีกด้วย

7) ชาวโรมันโบราณมีการเขียนคู่มือการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกกันว่า “Itineraria ”

2.1.2.3 ยุคกลาง หรือยุคมืด (Middle Age or Dark Age)

1) เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ศาสนาเข้ามามีบทบาทในการกำหนดการดำเนินชีวิตของผู้คน

2) วันหยุด (Holy Days) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

3) คนชั้นกลาง และชั้นสูงนิยมเดินทางเพื่อแสวงบุญ ในระยะทางไกลในเมืองต่างๆ ตามหลักฐานที่ปรากฏเป็นนิทานเรื่อง Canterbury’s tales

4) การเฟื่องฟูของอาชีพมัคคุเทศก์

2.1.2.4 ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance)

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวในยุคนี้คือ

1) เกิดการพัฒนาทางด้านการค้า

2) ผู้คนเริ่มใฝ่รู้เกี่ยวกับเรื่องของยุโรปสมัยก่อน โดยเฉพาะชาวอังกฤษที่ร่ำรวย นิยมส่งบุตรชายออกเดินทางไปต่างประเทศพร้อมกับผู้สอนประจำตัว (Travelling Tutors) เป็นระยะเวลา 3 ปี เรียกว่า “แกรนด์ทัวร์” (Grand Tour) โดยมีจุดมุ่งหมายที่ประเทศ อิตาลี อาจเรียก “แกรนด์ทัวร์” ว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาก็ได้

2.1.2.5 สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18-19

1) สังคมเริ่มเปลี่ยนจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรมเกิดการล่าอาณานิคมขึ้น

2) ที่พักแรมได้รับการพัฒนามาตามลำดับ กลายมาเป็นโรงแรม แทนที่ inns ต่างๆ

3) การโยกย้ายถิ่นฐาน ไปยังดินแดนใหม่ๆ นอกยุโรป อาทิ ไป อเมริกา

4) มีการพัฒนาประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำ กับเรือกลไฟแบบกังหันข้างผสมใบ ทำให้เกิดการเดินทางได้เร็วขึ้น

5) มีการพัฒนากิจการรถไฟ และในปี ค.ศ. 1841 โทมัส คุก (Thomas Cook) ได้จัดนำเที่ยวทางรถไฟแบบครบวงจรเป็นครั้งแรก ที่อังกฤษ ในขณะที่ เฮนรี เวลส์ ก็จัดกิจการนำเที่ยวขึ้นในอเมริกาเช่นกัน

2.1.2.6 ยุคศตวรรษที่ 20

1) การท่องเที่ยวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความสะดวกสบายมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ที่พักแรม เงินตรา เอกสารการเดินทาง

2) ผู้คนหันมานิยมการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ทำให้การเดินทางด้วยรถไฟลดน้อยลง

3) พัฒนาของอุตสาหกรรมการบิน ที่เริ่มขึ้นในยุโรป ปี ค.ศ. 1919 และเริ่มขนส่งผู้โดยสาร ในช่วงหลักสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา

4) ช่วงหลังสงครามโลก ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางการสงคราม อาทิ หาดนอร์มังดีที่ฝรั่งเศส

2.1.3 การการท่องเที่ยวของไทย

2.1.3.1 สมัยสุโขทัย

การเดินทางเป็นไปอย่างอิสรเสรี โดยส่วนมากเป็นไปเพื่อการค้าขาย และทางศาสนาส่วนมากเป็นการเดินทางภายในประเทศเท่านั้น

2.1.3.2 สมัยอยุธยา

เนื่องจากเป็นอาณาจักรใหญ่ และระบบสังคมเป็นแบบ ศักดินา ผู้คนไม่ค่อยมีอิสระในการเดินทางมากนัก นอกจากไปเพื่อการค้าเล็กๆน้อยๆ ส่วนด้านการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ไม่ค่อยปรากฏ เพราะประชาชนส่วนมาก มีเวลาว่างไม่มากนัก มักจะอยู่กับบ้านมากกว่า มีปรับปรุงเส้นทาง ทางน้ำเพื่อการคมนาคม ตลอดจนเส้นทางทางบก เพื่อความสะดวกสบายทางด้านการค้าเป็นหลัก และเพื่อการเดินทาง กลุ่มคนที่มีการเดินทางในสมัยอยุธยา มักจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้นปกครอง ตั้งแต่พระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ และบรรดาขุนนางทั้งหลาย ในบางครั้งอาจจะมีไพร่ทาสติดตามไปเพื่อรับใช้เช่นกัน และประมาณปี ค.ศ. 1511 โปรตุเกสเป็นชาติตะวันตกชาติแรกที่เดินทางเข้ามายังอาณาจักรอยุธยา ตามมาด้วย ญี่ปุ่น อังกฤษ สเปน ฮอลันดา ฝรั่งเศส

ผลจากการเข้ามาของชาวต่างชาติในสมัยอยุธยา

ทำให้เกิดความเป็นนานาชาติในพระนครศรีอยุธยามากขึ้นทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรร มประเพณีต่างๆ ทั้งของตะวันตก และของไทย ที่น่าสนใจคือ มีบันทึกการเดินทางของชาวตะวันตกที่เขียนเอาไว้เกี่ยวกับ ชีวิตความเป็นอยู่ การเดินทาง สถานที่ต่างๆ ในอาณาจักรอยุธยา

แล้วนำกลับไปตีพิมพ์เผยแพร่ที่ตะวันตก ก่อให้เกิดการเดินทางเข้ามายังเอเชีย และอยุธยา มากขึ้น ในฐานะที่อยุธยาเป็นดินแดนของสินค้าของป่า เครื่องเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ ที่สามารถสร้างกำไรให้มหาศาลแก่พ่อค้าชาวตะวันตก กล่าวได้ว่าอาณาจักรอยุธยา รุ่งเรืองมากทั้งทางด้านศิลปวิทยากรวัฒนธรรม ประเพณี บ้านเมืองร่ำรวย

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชมีการแลกเปลี่ยนคณะทูตานุทูตระหว่างอยุธยาและชาติต่างๆ หลายครั้ง วรรณคดีที่เป็นหลักฐานสำคัญที่กล่าวถึงการเดินทางไปยังต่างแดนที่มีเชื่อเสียง คือ นิราศฝรั่งเศสของ โกษาปาน ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์

หลังสมัยสมเด็จพระนารายณ์ การค้าขายติดต่อกับชาติตะวันตกลดน้อยลง หันไปค้าขายกับจีนมากขึ้น และพยายามพัฒนาบ้านเมืองให้เป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ มีการส่งสมณทูตไปเผยแผ่ศาสนาโดยทั่วไป ที่สำคัญคือ เคยมีการส่งคณะสมณะทูตไปยังลังกาทวีป และในลังกา เรียกนิกายสงฆ์ของตนว่า สยามวงศ์อีกด้วย

2.1.3.3 สมัยธนบุรีและรัตนโกสินทร์

เป็นความพยายามของพระมหากษัตริย์ทั้งสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีและปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี ที่พยายามจะทำฟื้นฟูความเป็นอยุธยาขึ้นมาใหม่อีกครั้ง จะพบว่า โครงสร้างของบ้านเมืองตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ จะคล้ายกับในสมัยอยุธยา

2.1.3.4 ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง

1) สมัยรัชกาลที่สอง ทรงทำนุบำรุงทางด้านศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาด้านระหว่างประเทศ

2) สมัยรัชกาลที่สาม บ้านเมืองเปิดการค้าขายกับต่างชาติ มากขึ้นอีกครั้งหนึ่งคล้าย ๆ กับสมัยของสมเด็จพระนารายณ์

3) สมัยรัชกาลที่สี่ ทรงพยายามทำให้บ้านเมืองมีความทันสมัยตามแบบตะวันตก มีชาวตะวันตกเข้ามาพำนักอาศัยในกรุงสยามเป็นจำนวนมาก มีการสร้างที่พัก ร้านอาหารตามแบบตะวันตกเกิดขึ้นหลายแห่ง

4) สมัยรัชกาลที่ห้า ทรงปรับปรุงบ้านเมืองในทุกๆ ด้าน มีการเสด็จประพาสหัวเมืองต่างๆ รวมทั้งต่างประเทศหลายครั้ง ในยุคนี้มีการสร้างทางรถไฟ เรือกลไฟ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญทางการท่องเที่ยว มีการเลิกทาส เลิกไพร่ ทำให้คนมีเสรีภาพในด้านต่างๆ มากขึ้น มีการออกไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้นเช่นกัน

5) สมัยรัชกาลที่หก มีการปรับปรุงสายการเดินรถไฟ มีการสร้างถนนหนทางเพื่อประโยชน์ในทางการสงคราม ตลอดจนการสร้างโรงแรมอีกด้วย

สรุปแล้ว วิวัฒนาการทางการท่องเที่ยวไทยช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จะได้รับการพัฒนาและสนับสนุนจากชนชั้นผู้ปกครอง แล้วค่อยขยายลงสู่ภาคประชาชน

2.1.3.5 หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

1) สมัยรัชกาลที่เจ็ด เนื่องจากสภาวะบ้านเมืองไม่อยู่ในความสงบและพระองค์ก็มีพระพลานามัยที่ไม่ค่อยแข็งแรงนัก จึงมีการเสด็จประทับตากอากาศบ่อยครั้ง โดยเฉพาะที่หัวหิน ทำให้มีการสร้างทางรถไฟสาย กรุงเทพ-หัวหิน เพื่อส่งเสริมการพักตากอากาศอีกด้วย

2) สมัยราชกาลที่แปด – ปัจจุบัน เนื่องจากเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองเป็น ประชาธิปไตย เปลี่ยนอำนาจการบริหารประเทศอยู่ที่นายกรัฐมนตรี รัฐบาลจอมพล ป.ให้มีการสร้างโรงแรมขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อต้อนรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่สองอีกด้วย รัฐบาลไทยขณะนั้นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงได้มีการจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อสท.) จัดตั้งในปี พ.ศ. 2503 พร้อมกันนั้นก็มีการจัดตั้ง บริษัท การบินไทย เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย และได้เปลี่ยนมาเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2522

2.1.4 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Business)

พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 มาตรา 3 นิยามคำว่า “ ธุรกิจนำเที่ยว ” หมายความว่า “ การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว ”

2.1.4.1 ธุรกิจการนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยว หรือ ผู้ขายส่งทัวร์ หมายถึง ธุรกิจที่จัดทำทัวร์แบบเหมาจ่าย หรือจัดนำเที่ยวทัวร์ หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนล่วงหน้า (และชำระเงินล่วงหน้า) ซึ่งจะท่องเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งแห่งหรือมากกว่าโดยจะรวมองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างน้อยสองประเภท หรือมากกว่า เช่น อาจรวมบัตรโดยสารเครื่องบิน ที่พัก และบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเป็นต้น

2.1.4.2 บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว และบริการนำเที่ยว การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจำแนกเป็น

1) จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

2) จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องการบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide)

นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังให้บริการการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่องค์กรต่าง ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour)

2.1.4.3 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) Travel Agent บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัท นำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญเบ็ดเสร็จทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้

2) Tour Operator บริษัทมีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด ทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อน แบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางครั้งก็ลงมือขายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทหรือกลุ่มคนในพื้นที่ที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการดำน้ำ และเรือพร้อมในจังหวัดพังงา นำเที่ยวดำน้ำดูปะการังที่หมู่เกาะสิมิลัน – หมู่เกาะสุรินทร์ ก็ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวจำกัด เป็นผู้ขายบัตรเพราะมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแพร่หลายอยู่แล้ว ส่วนตนก็เป็นผู้จัดรายการรับทัวร์ชุดนี้ต่ออยู่ที่พังงา

3) Wholesaler บริษัทมีความชำนาญงาน ในงานเดินทาง คิดและเสนอโปรแกรมที่จัดไว้แบบเหมา หรือ จัดขึ้นตามแต่จะรับคำสั่งจากลูกค้าแล้วมอบให้ Travel Agent รับไปขายต่อ Wholesaler ต่างกับ Tour Operator คือ Wholesaler มักไม่เสนอรายการเดินทางต่อบริษัทจัดนำเที่ยวบ่อยๆ แต่จะเสนอขายให้แก่ Retailer ด้วย เช่น เป็นบริษัทหรือกลุ่มคนที่ชอบการผจญภัยชุดบุกเบิกไปเที่ยวน้ำตกทีลอแล (น้ำตกที่เลย น้ำตกทีลอซูเข้าไปในเขตพม่า) มาแล้วมีคนที่เคยไปด้วยแนะว่าควรจัดทัวร์แบบนี้ (ลุย สมบุกสมบัน) จึงคิดรายการขึ้น แล้วเสนอต่อบริษัทนำ เที่ยวจำกัดขาย ซึ่งจะจัดไม่บ่อย และถ้าคนไปน้ำตกนี้กันมาก ทัวร์ที่ไปน้ำตกทีลอแลลักษณะนี้ก็จะงดไป แล้วไปบุกเบิกที่แห่งใหม่ต่อไป มักเป็นบริษัทในท้องถิ่น

2.1.5 องค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจจัดนำเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (Ministry of Tourism and Sport)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวมีภารกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการพัฒนามาตรฐานการบริการด้าน การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเดิมเป็นภารกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และได้ถ่ายโอนมาให้สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ประกอบกับกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวง

การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2545 นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ยังรับโอนงานพัฒนาและสนับสนุนกิจการภาพยนตร์มาจากกรมประชาสัมพันธ์ด้วย

Thailand Convention and Exhibition Bureau เป็นองค์การมหาชนของรัฐ สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดตั้งใน วันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2545 ทำหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE) นานาชาติในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นสถานที่สำคัญในการจัดกิจกรรมดังกล่าว

2.1.6 องค์กรภาคธุรกิจเอกชน

2.1.6.1 สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents :ATTA)

2.1.6.2 สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (Thai Travel Agents Association: TTAA)

2.1.6.3 สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวแห่งประเทศไทย (สนท. The Association of Thai Tour Operators: ATTO)

2.1.6.4 สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย (สมอ. Professional Guide Association Thailand : PGA)

2.1.6.5 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรภาคเอกชน จัดตั้งโด ย พระราชบัญญัติ มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดในพระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย พ.ศ.2544

2.2 โครงการทัศนศึกษาแหล่งเรียนรู้

2.2.1 ความเป็นมา และความสำคัญ

การศึกษานับเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนามนุษย์ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าและเป็นรากฐานสำคัญ ของการพัฒนาประเทศในปัจจุบันการจัดการศึกษาของประเทศไทยได้มุ่งเน้นให้ผู้เรียน ได้เรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงจากประสบการณ์ของตนเอง โดยผสมผสานความรู้ต่างๆ อย่างสมดุล ดังจะเห็นได้จากรพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นกฎหมายทางการศึกษาได้กำหนดทางการจัดการศึกษาไว้ในหมวด 4 แนวการจัดการศึกษา มาตรา 23 และ 24 ซึ่งมีสาระสำคัญ พอสรุปได้ว่า การศึกษาในระดับต่างๆ อย่างได้สัดส่วนและสมดุลกัน (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542, น.12-13) นอกจากนี้แนวการจัดการเรียนรู้ ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2554 ก็ได้กำหนดให้ผู้สอนจัดการเรียนรู้ สำหรับผู้เรียนโดยเน้นการเรียนรู้ตรงจากประสบการณ์จริงที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมทั้งยังมุ่งเน้นการเรียนรู้ในลักษณะ ของการบูรณาการสาระความรู้ต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนแบบองค์รวม และสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้น ไปประยุกต์ใช้ใน

ชีวิตประจำวันได้ (กรมวิชาการม, 2544 น. 21-22) และเมื่อพิจารณาจากแนวการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และ แนวทางการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาพื้นฐานพุทธศักราช 2544 ดังกล่าวแล้วจะพบว่า วิธีการเรียนรู้ที่สอดคล้องและเหมาะสมสำหรับผู้เรียนมากที่สุดอีกวิธีหนึ่ง ก็คือการจัดการศึกษา

ซึ่งเป็นกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียนที่กำหนดให้สถานศึกษาจัดในส่วนที่เป็นกิจกรรมทัศนศึกษานั้นเป็นกิจกรรมศึกษาตามแหล่งเรียนรู้ต่างๆ เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ตรงให้กับนักเรียนที่เรียนเพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียน และเพื่อให้นักเรียนมีความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวาง โดยกำหนดให้ดำเนินการจัดกิจกรรมทัศนศึกษาปีละ 1 ครั้ง

2.2.2 หลักการและเหตุผล

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 (2) การจัดการศึกษาเพื่อฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ปัญหา การจัดกิจกรรมการเรียนรู้นอกสถานที่ทำให้เด็กนักเรียนได้เรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ที่เป็นสภาพจริง จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ตกผลึกไม่เลือนลืม มีความภูมิใจหวงแหน ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งที่ดีงามในท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น

2.2.3 วัตถุประสงค์

1. ผลผลิต (Output)

1) เพื่อส่งเสริมพัฒนาคุณลักษณะที่ดี มีหูตากว้างไกล รู้ทันเหตุการณ์

2) เพื่อส่งเสริมให้เกิดความคิด ความสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องเหมาะสม

3) เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเปลี่ยนบรรยากาศ ในการเรียนรู้ด้วยตนเองได้รับประสบการณ์ตรง

4) เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการสังเกต จดจำ คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์

2. ผลลัพธ์ (Out comes)

1) ผู้เรียนมีสุขภาพจิตแจ่มใส มีสติปัญญาเพิ่มขึ้น

2) ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์ ก้าวทันต่อเหตุการณ์ ข่าวสารสนเทศ และเทคโนโลยีต่างๆ

3) ผู้เรียนมีความสุข เป็นคนดี เก่ง และอยู่ร่วมกับสังคมได้

4) ผู้เรียนมีทักษะการสังเกต จดจำ คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์

3. การสนับสนุนและส่งเสริม ให้นักเรียนได้มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่ของหน่วยงานของภาครัฐนั้น ทำให้บริษัทจัดนำเที่ยวตระหนักถึงความต้องการของโรงเรียน ในเรื่องของการจัดหาโปรแกรมสำหรับไปศึกษาดูงาน พร้อมเจ้าหน้าที่คอยดูแล เนื่องจากการทำงานกับเด็ก

นั้น ต้องให้ความใส่ใจและดูแลมากเป็นพิเศษ ซึ่งคณะครูอาจารย์ได้ตระหนักดีว่า ผู้ปกครองได้ฝากลูกหลานให้อยู่ในการดูแลของครูอาจารย์ และผู้ปกครองก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเด็กจะได้รับประสบการณ์จากการไปทัศนะศึกษาอย่างเต็มที่ ดังนั้นทางโรงเรียนโดยส่วนใหญ่จะเรียกใช้บริการบริษัทจัดนำเที่ยวให้ดำเนินการ เนื่องจากบริษัทจัดนำเที่ยวมีความรู้และเข้าใจในสถานที่ ที่จัดไปทัศนศึกษาเป็นอย่างดี การติดต่อประสานงานกับสถานที่ท่องเที่ยว การดูแลเรื่องความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการเดินทาง ซึ่งบริษัทจัดนำเที่ยวจะมีความชำนาญมากกว่า ดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริษัทจัดนำเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง และเป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจและสามารถสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นให้กับบริษัทได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำเปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “ SERVICE” ซึ่งเป็นคำที่คุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน การบริการเป็นการปฏิบัติที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการให้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

2.3.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ "ขายซ้ำ" คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนา

คุณภาพบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่ผู้แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

2.3.3 ลักษณะของบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบรวม

2.3.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในองค์การ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลการบริการขององค์การ Parasuraman และคณะ สร้าง SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพบริการครอบคลุม 5 มิติ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (reliability)
2) การสร้างความมั่นใจ (assurance)
3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (tangibles)
4) การดูแลเอาใจใส่ (empathy)
5) การตอบสนอง (responsiveness)

และนักวิเคราะห์ได้เพิ่มเติมข้อมูลในภายหลัง ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (communication) ความน่าไว้วางใจ (credibility) ความปลอดภัย (security) ความสามารถ (competence) ความสุภาพ (courtesy) ความเข้าใจในลูกค้า (understanding/knowing customer) และการเข้าถึงบริการ (access) SERVQUAL เป็นพื้นฐานในการวัดความพร้อมด้านเทคโนโลยี (technological readiness)

โมเดลนี้ในสายการตลาดบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ และก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน เรียกว่า RATER ดังนี้

Reliability ลูกค้ารู้สึกว่า วางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้ และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิติเกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้าฯลฯ เป็นต้น

Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

การบริการ ณ จุดที่มีการให้บริการ นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อๆ เป็น RASC ได้แก่

Recovery ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการโดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

Adaptability การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำ และสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

Spontaneity การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูล ความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม เท่าเทียม

Coping ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

การสื่อสารบริการ เป็นปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่า มีคุณภาพดีเชิงบวก และพึงพอใจ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง การสื่อสารที่ต้องให้

ความสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม) ทางด้านพิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะว่าการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องลงทุนสูงในการหาคนทำงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งลูกค้ามีหลายกลุ่ม หากเราให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่มิใช่เป้าหมายบริษัท อาจได้ผลเสีย เช่น ขาดทุน เพราะลูกค้าเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจธนาคารตามสาขาต่าง ๆ หากลงทุนให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด เช่น มีกาแฟสดชงให้ดื่ม มีห้องดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเตอร์เน็ต แน่นอนลูกค้าย่อมรู้สึกดี และบอกว่าบริการมีคุณภาพ แต่ความเป็นจริงทางธุรกิจ ธนาคารสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าแต่อาจไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็เป็นได้ ดังนั้น การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาสมดุล ระหว่างความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กับการลงทุนให้เจอ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ก็ได้ให้ความหมายในเรื่องของคุณภาพการบริการในอีกมุมหนึ่ง (service quality) ว่าหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (John, 1995Lloyd-Walker & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการนั้นก็หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน ส่วนทางด้านสมิต สัชฌุกร (2548) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่าทำให้ผู้บริการเกิดความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้ตัวแปรที่นำไปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณภาพกาบริการ (SERVQUAL) เพื่อวัดคุณภาพบริการครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) การสร้างความมั่นใจ (assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (empathy) การตอบสนอง (responsiveness) จากคำกล่าวของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องการบริการ และคุณภาพการบริการซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของหัวข้อในการทำวิจัยเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่าการบริการที่มีคุณภาพนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันนี้ การบริการมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคนโดยปริยาย ตั้งแต่ออกจากบ้าน เช่นการเดินทางโดยสารรถประจำทาง ที่ต้องใช้บริการรถสาธารณะ หรือการใช้ชีวิตในปัจจุบัน การใช้โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต การซื้อสินค้าอาหาร ซึ่งเห็นได้ว่าการบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราโดยไม่รู้ตัว ในอุตสาหกรรมการบริการเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ การขายลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจการบริการ เพราะมีผลกับรายได้ของบริษัท ดังนั้นอุตสาหกรรมการบริการจึงได้พยายามหาวิธีต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด และนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิธีต่างๆ มาปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ เพิ่มเติมสิ่งที่ขาดหายเพื่อให้เข้าถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือ ต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกฟซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Leamer's Dictionary,2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดหวังล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540, น. 18) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้ได้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง สิริวรรค์ อัศวกุล (2528) ได้อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่

คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล และเคลย์ (1988, p. 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิคเตอร์รูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อ่านวรุฬหวาณิช, 2539, น. 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิถีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหา หรือกระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคล จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

พาราสุรามาน ,ไซแธมอล และ แบรรี่ (Parasuraman,Zeithamal & Berry, 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น การพูดกันปากต่อปาก ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คำบอกเล่า หรือการพูดปากต่อปากเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด เนื่องจากคำบอกเล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าคำยืนยันจากคนที่เคยไปใช้บริการว่าการบริการนั้นดีจริง สร้างความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้จึงทำให้เกิดความคาดหวังสูงว่าจะได้รับบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

2) ความต้องการของแต่ละบุคคล ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้า / ผู้รับบริการอาจเข้ามารับบริการด้วยวั ตถุประสงค์และความต้องที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังมาก

3) ประสบการณ์ในอดีต ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา ลูกค้า/ ผู้รับบริการที่เคยได้รับบริการที่ดีครั้งก่อนก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

4) ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเองหากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าองค์กรมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือการได้ยินได้ฟังเกี่ยวกับความดี ความสำเร็จขององค์กรจากทางใดทางหนึ่ง ก็ย่อมส่งผลถึงความคาดหวังในการได้รับบริการที่ดี ตรงตามความต้องการผู้ใช้

5) ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า / บริการ ลูกค้า ผู้รับบริการย่อมมีความคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

เนื่องจากความคาดหวัง เป็นทัศนคติเกี่ยวกับความปราถนา หรือความต้องการของผู้รับบริการ ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ผู้รับบริการจะประเมินผลของการขอรับบริการโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกปลูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer espectation)

องค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Dasired service)
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate service)
3. บริการที่คาดการณ์ (Predieted service)
4. ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) เป็นบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังว่าหน่วยงานหรือผู้ให้บริการควรจะมี หรือควรจะจัดหาให้ได้และลูกค้าคาดหวังว่าเขาควรจะได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปราถนาที่จะได้รับระดับของความปราถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถหาให้ได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รบบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามบริการที่พึงประสงค์นี้อาจจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีปัจจัยหรือเงื่อนไขอย่างอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าก็จะลดความคาดหวังให้อยู่ในระดับต่ำลงไป ความคาดหวังหรือบริการในระดับที่ต่ำลงนี้เรียกว่า ที่เพียงพอ หรือ บริการขั้นต่ำ (Adequate service) คืออย่างน้อยที่สุดเขาต้องได้รับบริการอย่างนี้

2) บริการที่พอเพียง หรือที่เราเรียกว่าบริการขั้นต่ำ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็ต่ำลง ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดแจ้ง และคำสัญญาที่ไม่ชัดแจ้ง จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์

ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ต่อบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่าง เช่นในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อบริการของภัตตาคารแตกต่างไปตามคำสั่ง

3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูงหากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการพึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

4) ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอคือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจการบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงพอประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า/ผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

2.5 ปัจจัยในการเลือกธุรกิจจัดนำเที่ยว

ธุรกิจจัดนำเที่ยวในท้องตลาดล้วนแต่มีการแข่งขันกันทั้งสิ้น จะทำอย่างไรให้บริษัทจัดนำเที่ยวของเราเป็นที่ต้องการ เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของลูกค้า ซึ่งเราจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เราควรศึกษาด้านการตลาดให้ได้อย่างตรงจุด โดยใช้ข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย

การตระหนักถึงความต้องการ/โอกาสสูงขึ้น (Need/Opportunity Recognition) สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวใช้หลักในการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวก็คือความต้องการในการเดินทาง ความน่าสนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้น หากโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นไม่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวก็ไม่ซื้อ ดังนั้นเราจึงควรทราบข้อมูลเบื้องต้นตามลำดับของนักท่องเที่ยว ตามรายละเอียดดังนี้

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือก โดยอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวเองในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่เดิม หรือหากนักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนไปใช้บริษัทจัดนำเที่ยวบริษัทอื่น ที่อาจจะบริการดีกว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ นักท่องเที่ยวอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จากการบอกต่อโดยบุคคล การโฆษณา พนักงานขาย ข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก (Evalution of alternativas) นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบบริษัทจัดนำเที่ยว หลายๆ บริษัท ก่อนการตัดสินใจ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ชื่อเสียงของบริษัททัวร์นั้นๆ ราคา คุณภาพการบริการ บริษัทจัดนำเที่ยวใดประเมินแล้วว่าน่าสนใจเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากที่สุดก็จะเลือกบริษัทนั้น

การซื้อ (Purchase) เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวแล้ว ก็อาจมีการเปลี่ยนใจในภายหลังได้อีก หากได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้เกิดการประเมินทางเลือกใหม่ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวอื่นมีการลดราคา และการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากว่าบริษัทจัดนำเที่ยวเดิมที่กำลังตัดสินใจเลือก ลูกค้าก็อาจตัดสินใจในวินาทีสุดท้าย เปลี่ยนไปเลือกใช้บริษัทจัดนำเที่ยวอื่นแทน

ในการกล่าวถึงปัจจัยในการเลือกธุรกิจจัดนำเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบหลายประการซึ่งมีการกล่าวโดย พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาด

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เป็นปัจจัยความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความปลอดภัย สนุกสนานกว่า รู้จักเพื่อนใหม่ ได้รับความรู้ โปรแกรมดึงดูดใจเพื่อน / ญาติชักชวน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ การโฆษณา ราคาเหมาะสมและบริษัทมีทำเลที่ตั้งดี

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละคนที่มีต่อการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร ว่ามีความพอใจมากน้อยเพียงไรจากการใช้บริการนั้น ๆ แล้วนำความรู้สึกดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในครั้งต่อ ๆ ไป

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการคิดและหาเหตุผล โดยใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับบริการมานำมาเลือกตัดสินใจโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

จากรายละเอียดในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกนั้น พอสรุปได้ดังนี้ คือ ปัจจัยในการเลือกมีองค์ประกอบในเรื่องของปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยในเรื่องของการบริการที่ลูกค้าได้รับและบอกต่อในทางที่ดี กรณีที่การบริการนั้นเข้าถึงความต้องการของลูกค้า หรือได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง และได้ตามที่คิดไว้ ซึ่งปัจจัยนี้ก็เป็นมูลเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ หรือบอกต่อความประทับใจให้คนอื่นได้รับถึงความรู้สึกนั้นด้วยกัน อย่างที่เราทราบกันดีว่า ธุรกิจการจัดนำเที่ยวนั้น ไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อน เหมือนการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่ลูกค้ายอมเสียเงินในการจ่ายทั้งที่ยังไม่ได้ทดลองใช้ หรือสามารถจับต้องได้ ลูกค้าจะใช้ความคาดหวังในการเลือก รวมทั้งดูปัจจัยอื่นๆ ประกอบกันอย่างเป็นเหตุและผลที่เข้ากันได้จนทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกนั่นเอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับสูง ที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจา และบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการของบริษัททัวร์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวก

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พัก ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ราคาและค่าบริการต่าง ๆ เหมาะสมความสะดวกสบายในด้านสถานที่พักและการเดินทาง และปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจ คือ รายได้และเวลาว่างของนักท่องเที่ยว

จิตรานาถ พิศาลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่า โปรแกรมท่องเที่ยวน่าสนใจและมีความหลากหลาย และมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกิน หรือการบริการคุ้มค่าต่อการลงทุน

สุภัคร คำพะแย (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา

มนต์ทิพา เงินคำ (2552) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมและเพียงพอของปริมาณอาหารที่จัดให้ระหว่างการท่องเที่ยว ด้านราคา คือ ความสะดวกในการจ่ายเงินสำหรับการจองที่นั่งในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกสบายในการติดต่อจองที่นั่งทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

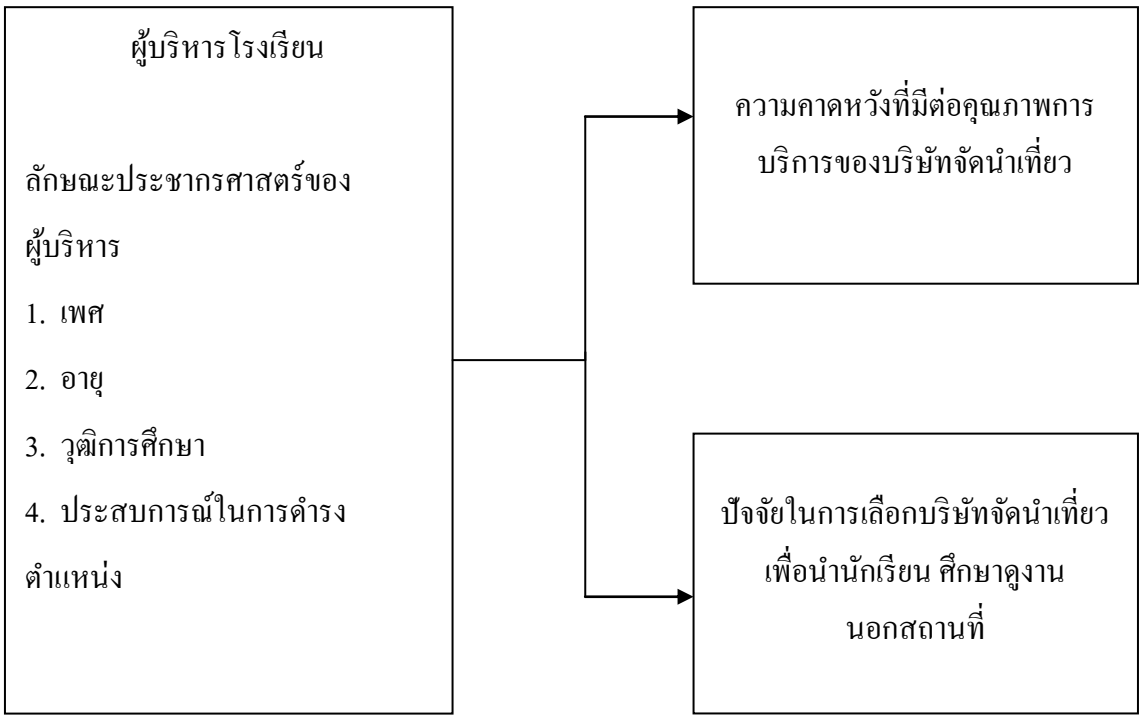
คือ การให้ส่วนลดแพ็คเกจทัวร์เมื่อเดินทางเป็นคณะ ด้านบุคลากร คือ ความเป็นกันเอง ความสุภาพ และความมีมนุษย์สัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่ตั้งแอนทัวร์ และด้านกระบวนการ คือ การประสานงานของมัคคุเทศก์ตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทาง

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยของ พิศมัย จัตุรัตน์ ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับสูง คือ มัคคุเทศก์ มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจา และบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว ซึ่งจะคล้ายกับการวิจัยของ ชบา แซ่ปึง ซึ่งวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการของบริษัททัวร์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวก มีผลการวิจัยทั้งสองช่วงมีความคล้ายกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอามาเป็น ตัวแปรและนำมาใช้ในแบบสอบถาม เพื่อศึกษา ความคาดหวังในเรื่องของการบริการและปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวนั้นจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกหรือไม่ในการคาดหวังและตัดสินใจเลือกบริษัทจัดนำเที่ยว และได้นำเอางานวิจัยของ มนต์ทิพา เงินคำ ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ได้นำการตลาด 4 P เข้ามาใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมและเพียงพอของปริมาณอาหารที่จัดให้ระหว่างการท่องเที่ยว ด้านราคา คือ ความสะดวกในการจ่ายเงินสำหรับการจองที่นั่งในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกสบายในการติดต่อจองที่นั่งทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การให้ส่วนลดแพ็คเกจทัวร์เมื่อเดินทางเป็นคณะ ด้านบุคลากร คือ ความเป็นกันเอง ความสุภาพ และความมีมนุษย์สัมพันธ์ของมัคคุเทศก์ โดยผู้วิจัยได้นำเอาประเด็นการตลาด และความพึงพอใจในเรื่องการบริการของมัคคุเทศก์ มาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อศึกษาว่าประเด็นดังกล่าวยังมีผลต่อความคาดหวัง และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อบริษัทจัดนำเที่ยวจะสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนา และวางแผนทางการตลาดต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ และปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย