

คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น  
SERVICE QUALITY OF TOURIST ATTRACTION THAT AFFECTS  
SATISFACTION OF THAI TOURISTS IN KHON KAEN PROVINCE

บุษบา อุทัยเลี้ยง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดขอนแก่น และ (4) ศึกษาคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้ คอแครน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในมาก (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และ (4) คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ** คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, สถานที่ท่องเที่ยว

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of opinions on the service quality of tourist attractions in Khon Kaen Province. (2) To study the level of opinions on the satisfaction of Thai tourists in Khon Kaen Province. (3) To compare personal factors that affect of Thai tourists in Khon Kaen Province and (4) to study the service quality of tourist attractions that affect the satisfaction of Thai tourists in Khon Kaen Province.

This research is quantitative research. The population used in this research is Thai tourists in Khon Kaen Province. The sample in the study, according to Cochran's formula consisted of 400 people. The questionnaire was using as a data collection tool. The statistics used frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test and F-test (One-way ANOVA), multiple regression analysis

Major findings: (1) service quality of tourist attractions in Khon Kaen Province overall, it was at a high level. (2) Satisfaction of Thai tourists in Khon Kaen Province overall, it was at a high level. (3) Thai tourists with different genders, ages, education levels, occupations, and incomes had no difference in overall and individual satisfaction. And (4) service quality of the location. Tourism influences the satisfaction of Thai tourists in Khon Kaen Province.

**Keywords** Service Quality, Satisfaction, Tourist Attractions

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึงภายในระยะเวลา 5 ปี คือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืน และมี ส่วน ร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth)” โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตนับจากนี้มุ่งเน้นไปที่การดำเนินการ เพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติ ถัดไป (Next Normal) เพื่อการเติบโตอย่างครอบคลุม (Inclusive Growth) ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวม (Holistic Approach) โดยจะเป็นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของไทยไปอย่างสิ้นเชิง (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570) โดยการสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ภาคการผลิตในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (Supply-side) มีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ สร้างความสมดุลระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลากหลายประเทศและผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนกระจายความเจริญจากการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่เพื่อการเติบโตอย่างมีส่วนร่วมจากการท่องเที่ยวไทย (Inclusive Growth) ด้วยการส่งเสริมให้ชีวิตวิถีใหม่ภายในประเทศและมุ่งลดการรั่วไหลของรายได้ในภาคการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570) นอกจากนี้ยังพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืน และความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และยังคงครอบคลุมไปถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการศึกษาด้านการบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงกฎระเบียบและมาตรฐาน ต่าง ๆ ที่ จะ ต้อง ยกระดับ ให้ มี ความ ทัน สมัย มี คุณ ภาพ สูง ตามหลักสากล และมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยถือว่าเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่งที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้โดยไม่ต้องส่งออก หรือเรียกได้ว่าสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (invisible goods) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวกับรายได้จากการส่งสินค้าอื่น ๆ แล้วการท่องเที่ยวถือว่าได้ครองอันดับสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้นมาโดยตลอด และการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้ม

และเกือบทุกประเทศไทยโดยตรงและรวดเร็วแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในสาขาอื่น ๆ อีกหลายสาขา ทำให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ในภาคเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากที่เป็นเช่นนี้เพราะการท่องเที่ยวกำลังกลายเป็นโอกาสให้กับคนชนบท และคนในภาคการเกษตรมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในชุมชน (community – based tourism) ได้เริ่มแผ่กระจายไปทั่วประเทศ ซึ่งมีใช้เป็นเพียงผลดีในด้านการจ้างงาน และรายได้เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น ในชุมชนทั้งการเรียนรู้เรื่องราวในชุมชน ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ไปจนถึงทักษะการจัดการท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (กฤติกา อยู่ทรัพย์, 2555)

จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง คือ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ เมืองขอนแก่นตั้งอยู่ในจุดที่ถนนมิตรภาพ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2) และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12 (ถนนสายเศรษฐกิจตะวันออกตะวันตก) ตัดผ่าน ซึ่งเป็นเส้นทางสำคัญในการเดินทางจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางเข้าไปสู่ภาคเหนือตอนล่างที่อำเภอหล่มสักจังหวัดเพชรบูรณ์และเดินทางเข้าสู่ประเทศลาวทางด้านทิศใต้ของลาว อาณาเขตทางทิศเหนือติดกับจังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอุดรธานี ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์ ทิศใต้ติดกับจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดนครราชสีมา ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีวิสัยทัศน์ ประจำจังหวัดขอนแก่น เมืองน่าอยู่มุ่งสู่มหานครแห่งอาเซียน โดยขยับจากเมืองรองก้าวขึ้นสู่เมืองหลักทางการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ วัดทุ่งเศรษฐี พระมหาธาตุแก่นนคร ร้านคัม ปิงย่าง ชาบู โคขุนโพนยางคำ ภูผาม่าน โฮมสเตย์ พระธาตุขามแก่น Columco craft village ตลาดต้นตาล พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติขอนแก่น แชนป์สะเดิด จุดชมวิวหินช้างสี Hai-Na Garden House : ภูผาม่าน สวนสนดงลาน อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง อุทยานแห่งชาติภูเวียง เขื่อนอุบลรัตน์ วัดพระบาทภูพานคำ ปิงแก่นนคร โรงแรมเดอะ เทอร์มินัล สวนสัตว์ขอนแก่น บางแสน 2 จุดชมวิวช่องเขาขาดเปิดท้าย มข. อุทยานแห่งชาติน้ำพอง และน้ำตกบ่าหลวง ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐให้เป็นเมืองของการประชุมสัมมนา ด้วยเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีเป็นศูนย์กลางทางการค้า และการคมนาคม และจะเป็นศูนย์กลางตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (ทีเส็บ) และจังหวัดขอนแก่นร่วมกันผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก

อย่างยั่งยืน ด้วยโครงการ “ประชุม เทียว เรื่อง เดียวกัน ที่ขอนแก่น” เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนาให้เดินทางเข้ามาจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น (Bangkok Big Ears, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น” เพื่อได้ทราบถึงคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบถึง ความต้องการ ให้ความสนใจ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทันเวลา ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
- 1.3.4 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

### **สมมติฐานของการวิจัย**

- 1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
- 1.4.2 คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

### **ขอบเขตของการศึกษาวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทำวิจัยครั้งนี้ ศึกษาคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกตัวแปรให้เหมาะสมกับลักษณะ และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ (Empathy)

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่**

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วย 1) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) 2) ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) และ 3) ด้านความประทับใจ (Impression)

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

## 3. ขอบเขตด้านประชากร

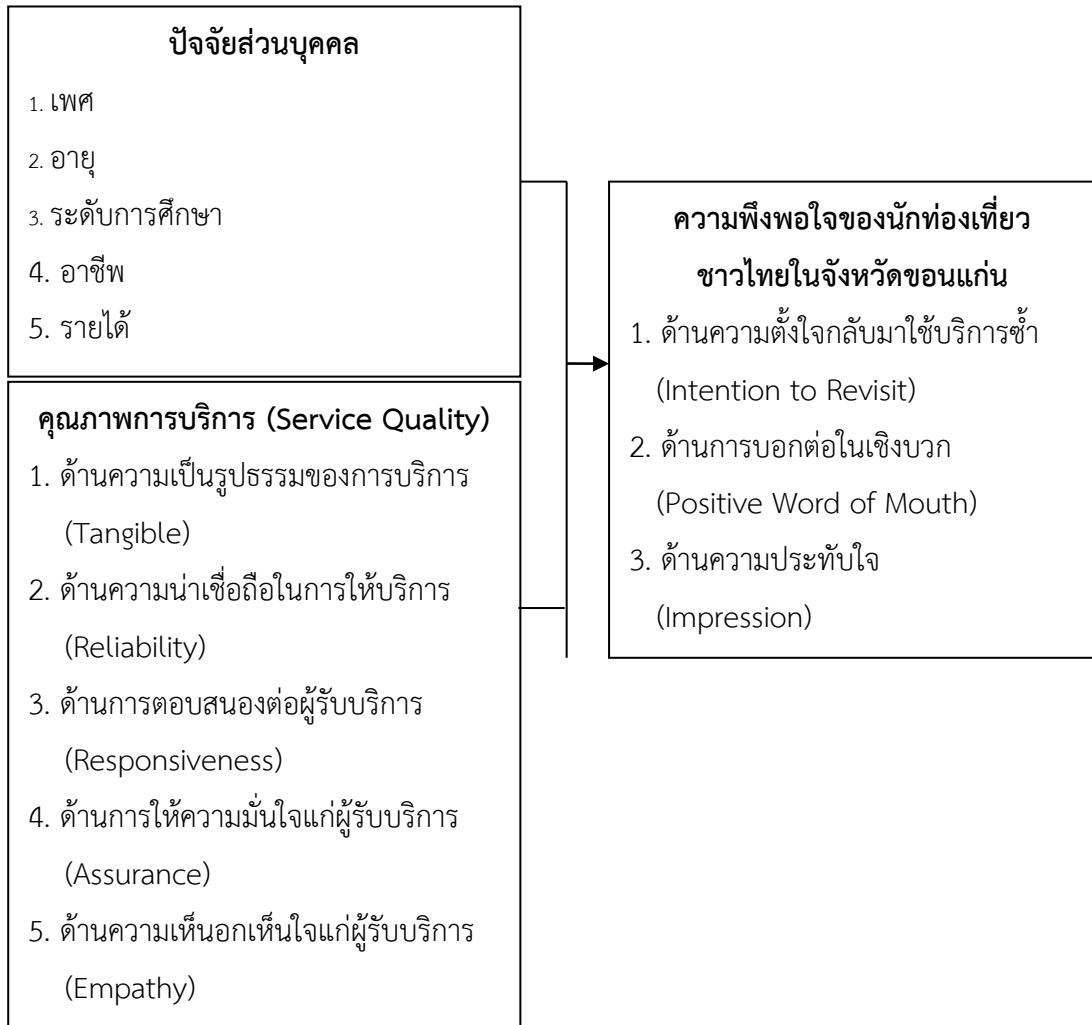
1) **ประชากร** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2) **กลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนในการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

## 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาของการศึกษา ระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566 - กันยายน พ.ศ. 2566

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 บริบทเกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

### ประชากร

**ประชากร** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนในการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมทั้งนำแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list form)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ (Empathy)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 1) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) 2) ด้านการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) และ 3) ด้านความประทับใจ (Impression) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2551) โดยผู้ศึกษากำหนดระดับค่าคะแนนของช่วงเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้



ค่าคะแนน 5 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนน 3 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนน 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะโดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)

2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1) ร่างแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และพัฒนาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อให้ข้อเสนอแนะและแก้ไขให้ถูกต้อง เที่ยงตรง ความชัดเจน ของคำถาม และความเหมาะสมด้านภาษา

2.2) นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไข ให้ถูกต้องตามคำแนะนำของอาจารย์ ที่ปรึกษา

2.3) หากคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านสถิติ ด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดำเนินการ ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลองใช้ (try out)

2.4) นำเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามดังกล่าว ที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรง ด้านเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวม 30 คน

2.5) วิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) จากข้อมูล tryout นำแบบสอบถามกลับคืนมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) นำผลการวิเคราะห์มาประกอบการพิจารณา เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปใช้เก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ขอหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
- 4) จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาคิดคะแนนและวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่คำนวณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ
- 4) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนมากมีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนมากมีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนมากมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.35$ ) และด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ด้านความประทับใจ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามผลการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ฌักค เพชรวิสัย (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราดผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีแรงจูงใจหลักต้นและแรงจูงใจดึงดูดต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สอดคล้องกับ นพตล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง, และ ปัญญา ชูช่วย (2561) ศึกษา เรื่ององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้าน

ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก ด้านความประทับใจ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ ธนกร ศรีไชย (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านการบอกต่อในเชิงบวก และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับ ไสริจจะราช เถระพันธ์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และปัจจัยความไว้วางใจ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยกระดับคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม มีบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่ดี เหมาะแก่การพักผ่อน
- 2) ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เช่น จัดบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหา ตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะจังหวัดขอนแก่น ควรมีการศึกษายกระดับคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญ
- 3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะจังหวัดขอนแก่น ครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

### บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2557). การจัดการการบริการ Service Management. กรุงเทพฯ: มพท.
- กฤติกา อยู่ทรัพย์. (2555). การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญาณินพนธ์ ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- กฤษฎา กิจจุฬานนท์และคณะ. (2552). การศึกษาปัจจัยลักษณะองค์กรกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามุ่งหวัง กรณีศึกษา บริษัท JobsDB Recruitment [Thailand] Ltd. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570. พิมพ์โดย ปรีณิตติง.
- กันธิชา อาเทศฐพงษ์. (2563). คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ดินขาวอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขวัญกมล ธานีหงส์ และ นฤชล ธนจิตชัย. (2563). คุณภาพการให้บริการของตลาดประชารัฐ

- องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองไผ่ อำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์. NMCCON 2020 วันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2563. The 7 National Conference Nakhonratchasima College.
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรวรรณ ภัคดิบุตร. (2540). “ผู้ใช้และผู้บริการสารนิเทศ,”. ในเอกสารการสอนชุดวิชา 13313 การบริการและเผยแพร่สารนิเทศ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ชินาวุฒิ อาดำ (2564) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ในการเลือกพัก โรงแรมพูลแมน พัทยา จี จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020.
- ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงพยาบาลธนบุรี. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนแลพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2551). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นจาก การเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย. (รายงานการวิจัย).ทุนสนับสนุน งานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2551 ขอนแก่น : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณภัค เพชรวิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐธิยา แดงประเสริฐ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ตนุยา เพชรสง, ชมพูนุช จิตติถาวร, ผกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2564).

- เดือนจิต ภูพันทนา. (2555). ผลกระทบของการเรียนรู้วัฒนธรรมในการทำงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 11. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โตพล กมลรัตน์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์. สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัษรรมคำแหง.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน จุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน. การประชุมเทศกาลการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ธนกร ศรีไชย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีของ ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และ ปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (น. 1567-1585). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2551). การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- ปริญญา นาคปฐม และระชานนท์ ทวีผล. (2561). การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2561.
- ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮองกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ:

ไพร์แอนด์ไพร์พริ้นตั่ง.

พัชรดา มงคลนาคคุณ. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.

สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2552). การบริการให้ตรงใจใคร ๆ ก็กลับมา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.

เมลดา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว บ้านบางเขน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รชพร จันทร์สว่าง. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล.

หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.

ราศรี สวอินทร์, วิไลวรรณ วิไลรัตน์ และสรียา หมัดอาด้า. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ เทคโนโลยีภาคใต้วิจัย ครั้งที่ 9 หัวข้อ “Social Innovation: นวัตกรรมเพื่อสังคม” 22 กุมภาพันธ์ 2562 วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.

วรภร แซ่มคำ และวสันต์ สกุกกิจกาญจน์. (2562). แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 4 สถาบัน ประจำปี 2562.

วนารัตน์ บุญธรรม และ นัชณลินอินหนูพัฒน์. (2564). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564.

วรรณมา วงษ์วานิช. (2549). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. เชียงอนุรักษ์.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานขั้นสุดท้าย.

การดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ.

เสรี วังสไพจิตร. (2549). การท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ : จี เอ เมริท.



- สุรติ เสียงตรง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนหินดาด อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- องค์การการท่องเที่ยวโลก. (2564). รูปแบบการท่องเที่ยว. Retrieved from [shorturl.at/bdrtF](http://shorturl.at/bdrtF).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารดา หรูสกุล. (2563). องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนน้ำพุร้อนหินดาดจังหวัดกาญจนบุรี. (สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bangkok Big Ears. (2561). เร่งผลักดันขอนแก่นเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านประชุมสัมมนา (19 กุมภาพันธ์ 2561).
- Chen, C.F and D. Tsai. (2007). How Destination Image and Evaluation Factors Affect.
- Chen, W. J. (2013). Factor in Fluencing Internal Service Quakity at International Tourist Hotels. International Journal of Hospitality Management, 35, 152 -160. Behavioral Intention. Tourism Management, 22, 1115 - 1122.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Debasish and Day. (2016). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model. International Journal of Research in Business Studies and Management, 2(9), 1 - 9.
- Douglas A. Foster (1985). Travel and Tourism Management. London: Palgrave Macmillan.
- Gerson, T. (2003). Deployment of Customer Needs in the QFD Using a Modified Kano Model. Journal of Academy of Business and Economics, 25(45), 456 - 480.

- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing (27)*: Lexington books  
Lexington, MA.
- Ismail, H. and el. (1997). Community Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 222, 398 - 405.
- Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. (1996). *Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM*. N.J. : St. Lucie Press.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lee, Joohyun, Alan R. Graefe and Robert C. Burns. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitor. *Journal of Travel and Tourism Management*. 17(1), 73 - 82.
- Lehtinen, U. and J. R Lehtinen. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287 - 303.
- LoveLock, H.and L.K. Wright. (2003). *Principles of Service Marketing and Management*.  
New Jersey : Upper Saddle River.
- Lumsdon. (1999). *Motivation and Personnality*. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Majed and Najed. (2014). Service Quality Measurement in Hotel Industry. *Advances in Economics and Business Management*. 1(3), 196 - 199.
- McIntosh R. W., & Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*.  
Columbus, OH: Grid.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*.  
New York : Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Zeithaml, A. Valarie and Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41 – 50.
- Parasuraman A., Zeithaml, A. Valarie and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : Free Press.

- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8 – 13.
- Preference Theory. (2009). Preference. Research 30 December 2019. from [http://en.wikipedia.org/wiki/Preference\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Preference_theory).
- Stefano, N M ,Casarotto F.N,Barichello,R.,Sohn,A.P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433 - 438.
- Stromborg. (1984). Selecting an instrument to measure quality of life. *Oncology NursingForum*.
- Sumaedi, S., Bakti, G., M., y., I., Rakhmawati, T., J., Astrini, N., Widiанти, T., & Yarmen, M. (2014). The empirical study on patient loyalty: The role of trust, perceived value, and satisfaction (a case study from Bekasi, Indonesia). *Clinical Governance: An International Journal*, 19(3), 269 - 283.
- Tourism Western Australia. (2017). Five A's of tourism. Australia: Tourism Western Australia. UNWTO Annual Report 2016, UNWTO: Madrid.
- Wong, K. M., Yen-Nee Ng, C., Valerian, V., & Battistotti, M. G. (2014). Satisfaction of heritage Hotels' Patrons in Penang Island : A Research Note. *International Journal of Business and Society*, 15(2). 255 -266.
- World Tourism Organization. (2002). *World Tourism Trends and Forecasts*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437 - 447.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12 - 22.