

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการบริษัทนำเที่ยว กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ  
Guidelines for Improving The Quality of Service in Tour Companies:  
A Case Study of International Tour Operators

เชมสกุล ลารุณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s66563828019@ssru.ac.th

วีระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: weera.we@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องมีวัตถุประสงค์เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ การวิจัยเชิงเอกสารศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 10 คน โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ผลการศึกษาพบว่า มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและความไวใจ (Reliability) 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) 3) การความใส่ใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) 4) การตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) 5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) จากที่เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ทั้งหมด 3 ด้าน 1) ด้านการจัดโปรแกรมทัวร์ (Tour Program Design) 2) ด้านการบริการนำเที่ยว (Customer Service) 3) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและของบริษัทนำเที่ยวและความยั่งยืน

**คำสำคัญ:** แนวทางการพัฒนา, การให้บริการ, บริษัทนำเที่ยว

### Abstract

The study aims to propose guidelines for improving the quality of services provided by various travel agencies. Countries Documentary research studies related literature and research, in-depth interviews The sample group used in the research was 10 people using the concept of SERVQUAL theory Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). The results of the study found that there were 5 factors: 1) Credibility and trustworthiness. (Reliability) 2) Giving confidence to service recipients (Assurance) 3) Paying attention and understanding to service

recipients (Empathy) 4) Response of service providers (Responsiveness ) 5) Tangible things (Tangibles) From the direct interaction between the company of foreign tour companies, all 3 aspects: 1) Tour program design (Tour Program Design) 2) Tour service (Customer Service) 3). Customer service (Customer Service) to focus on developing the quality of service and of tour companies and sustainability

**Keywords:** Guidelines for Development, Service Quality, International Tour Companies

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระยะยาว หลังจากสถานการณ์โควิด (Covid -19) บริษัทนำเที่ยวก็ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจและธุรกิจนำเที่ยวในซิงลบ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากและมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาคุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อบริษัทนำเที่ยวที่ต้องรักษาคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจ ความประทับใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการให้บริการด้านต่างๆ การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎี SERVQUAL แบ่งเป็น 5 มิติ ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) การวิจัยและการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่ามีมิติของคุณภาพการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) ความตอบสนอง (Responsiveness) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งถือเป็นทฤษฎีที่สำคัญในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและพัฒนาคุณภาพบริการเป็นเครื่องมือที่ใช้โดยเน้นการวัดช่องว่างระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) และประสบการณ์จริง (Perceptions) และนอกจากนี้ แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Development) บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ต้องรักษาคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจและประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการ การสร้างภาพจำแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายกลุ่ม การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอ “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ” เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพ ด้านคุณภาพในการให้บริการและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ได้ให้คำนิยามความหมายที่สำคัญ ของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อกำหนดกรอบและความหมายแยกจากกันอย่างชัดเจน ธุรกิจนำเที่ยว หมายความว่า ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทาง ไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนด กรรมการท่องเที่ยว (2563) และในยุคที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและความคาดหวังจากผู้ใช้บริการที่มากขึ้น จากงานบริการ การศึกษาระดับแนวทางการคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ทฤษฎี SERVQUAL ซึ่งถือเป็นทฤษฎีที่สำคัญในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและพัฒนาคุณภาพบริการ โดยพิจารณาถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง 2) ความมั่นใจ (Assurance) ความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผ่านการแสดงความเต็มใจ 3) ความใส่ใจ (Empathy) การรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้า 4) ความตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ 5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) บริษัทสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทและอำนวยความสะดวก ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้า D. G. Puri, Kuldeep Singh (2018) กล่าวถึงว่าโมเดล SERVQUAL ที่มีชื่อเสียงและอธิบายคุณภาพการบริการอื่นๆ และความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ (2561) กล่าวว่า และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการในหลายธุรกิจเช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน และธุรกิจให้บริการต่างๆ นวนันท์ ศรีสุกใส และคณะ (2565) กล่าวว่า การเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสะดวกสบายกว่าการเที่ยวด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวที่มีคุณภาพนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จิราภรณ์ แสงสุวรรณ (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านการสร้างเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านการเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ตามลำดับ ยังพบว่าจากผลสำรวจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กานต์รวี วิโรจน์วรรณวรรณปิยะรัตน์ (2565) ผลศึกษาคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความสามารถเข้าถึงได้และด้านการเอาใจใส่ ฉงจิ่ง หลี (2556) ผลการสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อ ความตั้งใจเที่ยวซ้ำใน

การใช้บริการของของนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความไว้วางใจ ต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ประทับใจและมีทัศนคติทางบวก ต่อบริษัทนำเที่ยวในระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและแนวโน้มในการตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการบริษัททัวร์ซ้ำ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวทางคุณภาพการให้บริการเหล่านี้ล้วนเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณทั้งสิ้น ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในเชิงคุณภาพ จากแนวคิด ทฤษฎี SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ ดังนั้นเพื่อมุ่งเน้นศึกษาหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศให้มีและสามารถนำผลที่ได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ใช้การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

บทความนี้มุ่งเน้นนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยในรูปแบบ หน่วยวิเคราะห์ (Study Unit) สำหรับการศึกษานักงานให้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวนทั้งหมด 8 คน แบ่งเป็น พนักงานชาย จำนวน 8 คน โดยใช้การรวบรวมข้อมูลโดยผู้ให้บริการ ผ่านการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non- Participant Observation) โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตพนักงานชายของบริษัทนำเที่ยวจัดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงเพื่อรวบรวมในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 30 นาที การออกแบบสอบถามเน้นการถามคำถามแบบเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมให้บริการบริษัทนำเที่ยวในช่วง มกราคม 2568 โดยผู้วิจัยถอดเทปบันทึกเสียงและจัดบันทึกข้อมูลที่ได้รับ วัตถุประสงค์เพื่อการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความถูกต้องหรือความเชื่อถือได้ของข้อมูล และได้ทดสอบความเที่ยงตรงจากภายนอก (External Validity) ด้วยการนำข้อมูลที่ถูกต้องได้ไปให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ตรวจเช็คแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) เพื่อแยกแยะประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยว เพื่อพัฒนาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ไปสู่การตรวจสอบความถูกต้องความน่าเชื่อถือของข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์เชื่อมโยง ให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี SERVQUAL ที่รวบรวมก่อนสรุปผลการศึกษา

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งลักษณะการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีทั้งหมด 8 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดทำโปรแกรมทัวร์ (Tour Program Design) 2) ด้านการจัดการขนส่ง (Transportation Management) 3) ด้านการบริการที่พัก (Accommodation Services) 4) ด้านการบริการนำเที่ยว (Tour Guide Services) 5) ด้านการบริการวีซ่า (Visa Assistance) 6) ด้านการประกันภัยการเดินทาง (Travel Insurance) 7) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) 8) ด้านการบริการเสริม (Additional Services) 9) ด้านการจัดการการเงิน (Financial Management) จากที่เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดทำโปรแกรมทัวร์ (Tour Program Design) ด้านการบริการนำเที่ยว (Tour Guide Services) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) จุดปฏิสัมพันธ์แรกที่เกิดขึ้น คือลูกค้าบริษัททัวร์นำเที่ยวมีการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของลูกค้าในการจัดทำโปรแกรมทัวร์ (Tour Program Design) จุดปฏิสัมพันธ์ที่สองเกิดขึ้น บริษัททัวร์จะจัดเตรียมไกด์นำเที่ยวที่มีความรู้และประสบการณ์เชี่ยวชาญในการนำเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การบริการนำเที่ยว (Tour Guide Services) จุดปฏิสัมพันธ์ที่สาม การให้คำปรึกษาบริการลูกค้า ก่อนและหลังการเดินทางเกี่ยวกับทริป การตอบข้อสงสัย การช่วยแก้ไขปัญหาหรือข้อกังวลระหว่างการเดินทางและรวมถึงการบริการให้คำแนะนำในกรณีฉุกเฉิน ทั้งนี้ขั้นตอนการให้บริการมีลำดับ การให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ก่อนการให้บริการ (Pre-Service) ขั้นตอนนี้หมายถึงการเตรียมตัวก่อนเกิดขึ้นหรือก่อนที่การบริการจะเริ่มต้น 2) ระหว่างให้บริการ (Service-In-Process) ขั้นตอนนี้ หมายถึง เมื่อการให้บริการเริ่มต้นที่ลูกค้าได้รับบริการและอยู่ระหว่างดำเนินการ 3) หลังให้บริการ (Post-Service) ขั้นตอนนี้ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการให้บริการเสร็จสิ้น และยังคงมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดทำโปรแกรมทัวร์ (Tour Program Design) ก่อนการให้บริการ (Pre-Service) พบว่าพนักงานสิ่งได้อำนวยความสะดวกในการแจกเอกสารโปรแกรมทัวร์ให้แก่ลูกค้า ระหว่างให้บริการ (Service-In-Process) พบว่า มีคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้าน 1) ความใส่ใจและเข้าใจผู้รับบริการ การดูแลใส่ใจ ในการบริการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานมีความสุภาพและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการตรงไปตรงมา 2) การตอบสนองของผู้ให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ทันทีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมได้หลายช่องทาง 3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พนักงานใส่ใจให้บริการข้อมูลครบถ้วนเป็นอย่างดี หลังให้บริการ (Post-Service) พบว่า ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ และมีความสนใจที่จะซื้อโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ด้านการบริการนำเที่ยว (Tour Guide Services) ก่อนการให้บริการ (Pre-Service) พบว่า การตอบสนองของลูกค้าในช่วงแรกยังไม่มีการตอบสนองเท่าที่ควรระหว่างให้บริการ (Service-In-Process) พบว่า

มีคุณภาพบริการ ทั้ง 3 ด้าน 1) ให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไกด์นำเที่ยวให้บริการแบบเชี่ยวชาญและมืออาชีพมาก สามารถสื่อสารภาษาที่ 3 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีปัญหาในการเดินทางแม้แต่ลูกค้าจะไม่สามารถพูดภาษาที่ 3 ได้ก็ตาม 2) การความใส่ใจและเข้าใจผู้รับบริการ ไกด์นำเที่ยวดูแลใส่ใจในการบริการนักท่องเที่ยวได้ดีมาก แต่ด้วยเป็นกรู๊ปทัวร์จำนวนเยอะ ไกด์อาจจะดูแลไม่ทั่วถึงแต่โดยรวมไม่ได้แย่ และให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวครบถ้วนดีมาก 3) สิ่งที่จับต้องได้ ทางทัวร์มีสิ่งความอำนวยความสะดวกสบายระหว่างเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว และไกด์นำเที่ยวก็อำนวยความสะดวกเรื่องที่ลูกค้าต้องการเป็นอย่างดี หลังให้บริการ (Post-Service) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ลูกค้าให้ความไว้วางใจในบริษัททัวร์นำเที่ยว ตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง ลูกค้าประทับใจและยินดีกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ก่อนการให้บริการ (Pre-Service) พบว่า พนักงานอำนวยความสะดวกในส่งรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ให้ลูกค้าชม และนำเสนอโปรแกรมต่างๆตามความต้องการลูกค้า ระหว่างให้บริการ (Service-In-Process) มีคุณภาพบริการ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า 1) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจลูกค้าและดูแลติดตามลูกค้าระหว่างให้บริการ 2) การตอบสนองของผู้ให้บริการ พนักงานการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ได้รับคำชมจากลูกค้า 3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการ ของพนักงานให้ข้อมูลแบบเชี่ยวชาญเส้นทางท่องเที่ยว หลังให้บริการ (Post-Service) พบว่า ความน่าเชื่อถือในการบริการต่อลูกค้า พนักงานให้ข้อมูลและความช่วยเหลือและลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการตั้งแต่แรกจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ ลูกค้ามีความคาดหวังไว้อย่างสม่าเสมอและต่อเนื่อง

ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศสามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผล

Points of Interaction	(Pre-Service)	(Service-In-Process)	(Post-Service)
Tour Program Design	Tangibles	Empathy Responsiveness Assurance	Reliability
Tour Guide Services	Responsiveness	Assurance Empathy Tangibles	Reliability
Customer Service	Tangibles	Assurance Empathy Responsiveness	Reliability

## อภิปรายผล

ผลการศึกษานโยบายการพัฒนาคุณภาพการให้บริการบริษัทนำเที่ยว กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ผลการค้นคว้าการวิจัยและการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าของคุณภาพการบริการผู้วิจัยนำโมเดล SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการบริษัทนำเที่ยว จากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถนำมาอภิปรายผล ตามปัจจัยประเมินคุณภาพบริการได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจได้อย่างมีคุณภาพและเชื่อถือได้ การให้บริการตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างความมั่นใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรมที่สะอาดทุกครั้งที่เราเข้าพัก สายการบินที่มีคุณภาพดี มาตรฐานการให้บริการร้านอาหารมีรสชาติอร่อยและคุณภาพดีตลอดทั้งทริป การรักษาความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) พนักงานหรือผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถให้คำแนะนำได้และแก้ไขปัญหาเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว งานบริการที่มีคุณภาพ การสร้างความมั่นใจไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว ทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก และช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

การความใส่ใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ไม่เพียงแต่มีความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วน ต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าด้วย การใส่ใจและเข้าใจการสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพึงพอใจในบริการ การให้ข้อมูลในลักษณะที่มีความดูแลใส่ใจและเข้าใจจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและลดความวิตกกังวล อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จะส่งผลให้พวกเขามีความพึงพอใจและอยากใช้บริการซ้ำในอนาคต

การตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) คุณภาพการให้บริการ การตอบข้อมูลล่าช้าอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ การได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริการได้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม การให้คำแนะนำ หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ความรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อย่างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ซึ่งช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น สถานที่บริการมีความสะอาดทันสมัย การให้ข้อมูลหรือเอกสารที่จัดเตรียมไว้อย่างดีและมีคุณภาพ เช่น โปรชัวร์ โปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวหรือคู่มือการเดินทาง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรรณปิยะรัตน์. (2565). คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม  
2568, จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พ.ศ. 2551. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม  
2568, จาก <https://www.dot.go.th>.
- จิราภรณ์ แสงสุวรรณ. (2567). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำนักงาน  
สาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. สืบค้นวันที่ 16 มกราคม 2568, จาก [https://he04.tci-](https://he04.tci-thaijo.org/index.php)  
[thaijo.org/index.php](https://he04.tci-thaijo.org/index.php).
- ฉงจิ่ง หลี. (2557). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจใน  
บริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม  
2568, จาก <http://dspace.bu.ac.th>.
- ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ. (2561). คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษา เส้นทางบิน อุบลราชธานี -  
กรุงเทพมหานคร- อุบลราชธานี . สืบค้นวันที่ 16 มกราคม 2568, จาก  
[https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_ubu/article/view/133262](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/133262).
- Anantharantha Parasuraman., Valarie A., Zeithaml., & Leonard L., Berry. (1998). SERVQUAL : A  
multiple-item scale for measuring cinsumer perceptions of service quality. *Journal of  
Retailing*, 64(1),12-40.
- Puri, Goldi และ Singh, Kuldeep. (2018). The Role of Service Quality and Customer  
Satisfaction in Tourism Industry: A Review of SERVQUAL Model. *Resarch* January22,  
2025, <https://papers.ssrn.com>.