

การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก  
เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว

โดย

พลตรี โกศล ชูใจ

ผู้ชำนาญการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562-2563

## หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว” ลักษณะวิชา การทหาร ของ พลตรี โกศล ชูใจ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 – 2563

พลโท

(พิสิทธิ์ ปฐมเอม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกเพื่อ  
เพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

**ลักษณะวิชา** การทหาร

**ผู้วิจัย** พลตรี โภศล ชูใจ **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 62

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่ง  
ท่องเที่ยวทหาร ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนผู้เข้าไปท่องเที่ยว  
ภายในค่ายทหาร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการในการท่องเที่ยว  
ในค่ายทหาร ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี  
ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง  
ระหว่างคาดหวังและการรับรู้ของประชาชน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการทดสอบ  
ตัวแปร 2 กลุ่ม (Paired T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA)  
เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวในค่ายทหารมีความคาดหวังในระดับสูงมาก  
ในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรม  
ของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง  
ความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในค่ายทหาร  
มีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง และเมื่อทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ  
บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในค่ายทหาร พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวในค่ายทหารมี  
ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านของคุณภาพบริการ เนื่องจากประชาชนที่มาท่องเที่ยวในค่าย  
ทหารมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูง  
แต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้นควรให้  
ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการ  
เข้าใจความต้องการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในค่ายทหารเพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่าง  
ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

## Abstract

**Title**      Creating The Image of Tourist attractions in the Army area to increase tourism potential

**Field**      military

**Name**      Major General Goson Chujai      **Course** NDC      **Class** 62

The Objectives of this study were 1.to study the guildline of building image of tourism in military base. 2.to study the expectation and service quality of tourism in military base from the regular customer 3.to compare the satisfaction of using the services in military base to develop and improve the quality of services in order to create an image of tourism in military base. The study was based on four hundred questionnaire samples collected from Military Base. The data were analyzed using descriptive statistics which included mean, percentage, and standard deviation. Hypotheses tests were Paired T-Test, Analysis of variance: ANOVA and Factor Analysis at statistical significance level of 0.05

The results from the study indicated that the Tourist in Military Bases had higher expectations in all aspects of service quality while occasionally possessing great perceptions higher in Tangible and Assurance while as Tourist in Military Base's Perceived service quality high in Reliability Responsiveness and Empathy. During a process of validating a hypothesis involving with the expectations and perceptions of all dimensions of service quality from military bases, it was found that the Tourist in Military Bases had higher expectations than perceptions in all dimensions of service quality. This was due to the fact that the Tourist in Military Bases had already had high expectations prior to receiving the services. Even though the perceptions were reasonably high, they were less than the expectations. As a result, there were gaps between the expectations and perceptions in all of the considered service quality dimensions in aspect Responsiveness and Empathy.

## คำนำ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอบรมในหลักสูตรการ ป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปีการศึกษา 2562 ทางผู้วิจัยต้องการนำเสนอแผนส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ที่เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะสะท้อนทิศทางการปรับตัวของค่ายทหารเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวในวิถีใหม่ และเข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยว และสามารถนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ของการท่องเที่ยวทหารให้เป็นไปตามความต้องการของ ประชาชน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบายการท่องเที่ยว สืบต่อไป และจะประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในด้านการวิจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ในโอกาสต่อไป

การเรียบเรียงเอกสารวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานตลอดจนเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ ให้คำแนะนำ และสนับสนุนการค้นคว้าข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

พลตรี

( โกศล ชูใจ )

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรสถาบันวิชาการป้องกันประเทศที่ให้ความรู้ในการเรียนหลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62 แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณ พล.ต. ณรงค์รัช โตสิงห์ตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ น.อ.เจน คล้ายสังข์ น.อ. อภิชัย ศิริจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และกำลังใจจากทุกคนในครอบครัวและผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ให้ความรู้ และผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณความดีของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้แก่คณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดอันเกิดจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับและขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้

พลตรี

( โกศล ชูใจ )

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
คำจำกัดความ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
ประวัติและความเป็นมากองทัพบก	7
แนวคิดภาพลักษณ์	11
แนวคิดคุณภาพบริการ	16
แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้	19
แนวคิดความพึงพอใจ	31
กรอบแนวคิดของการวิจัย	36
สรุป	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>38</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
การสร้างเครื่องมือวัด	43
การตรวจสอบเครื่องมือวัด	46
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์</b>	<b>47</b>
ผลการวิจัย	47
ข้อวิจารณ์	96
สรุป	96
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>101</b>
สรุป	101
ข้อเสนอแนะ	105
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>111</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>113</b>



## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่	
2-1 แนวทางภาพรวมคุณภาพการบริการในหน่วยทหาร	18
2-2 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้	20

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 รายชื่อหน่วยงานทหารที่ใช้เก็บข้อมูล	40
3-2 ตัวแปรแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นของประชาชน เรื่องการส่งเสริมท่องเที่ยวทหารของประชาชน	44
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	48
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	48
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	49
4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้	50
4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	50
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง ในด้านลักษณะของค่ายทหาร	51
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในคุณภาพบริการ	52
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง ในด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วในคุณภาพบริการ	53
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้าน การให้ความมั่นใจ	54
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง ในด้านการเข้าใจประชาชน	55
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังรวม ในคุณภาพบริการ	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	57
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	58
4-15 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความพร้อมวิถีนใหม่	59
4-16 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการให้ความมั่นใจ	60
4-17 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจประชาชน	61
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้รวม ในคุณภาพบริการของประชาชน	62
4-19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในคุณภาพบริการจำแนกตามเพศของประชาชน	63
4-20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในคุณภาพบริการจำแนกตามช่วงอายุของประชาชน	63
4-21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในคุณภาพบริการจำแนกตามระดับการศึกษาของประชาชน	64
4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพของประชาชน	64
4-23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในคุณภาพบริการเป็นรายคู่	65
4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน	66
4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน	68
4-26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ในคุณภาพบริการจำแนกตามความถี่ของประชาชน	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการจำแนกตามเพศของประชาชน	69
4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการจำแนกตามช่วงอายุของประชาชน	69
4-29 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการจำแนกตามช่วงอายุของประชาชน	70
4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน	71
4-31 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการ	73
4-32 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ ในคุณภาพบริการจำแนกตามระดับการศึกษาของประชาชน	73
4-33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	74
4-34 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพของประชาชน	75
4-35 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ ในคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพของประชาชน	76
4-36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน	77
4-37 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน	79
4-38 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน	80
4-39 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ในคุณภาพบริการจำแนกตามความถี่ของประชาชน	81
4-40 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพ บริการด้านความเป็นรูปธรรมของประชาชน	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-41 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชน ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม จำแนกรายข้อ	82
4-42 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพ บริการด้านความน่าเชื่อถือของประชาชน	83
4-43 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพ บริการด้านความน่าเชื่อถือของประชาชน จำแนกรายข้อ	84
4-44 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของประชาชน	85
4-45 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของประชาชน จำแนกรายข้อ	86
4-46 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของประชาชน	87
4-47 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของประชาชน จำแนกรายข้อ	88
4-48 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจความต้องการของประชาชน	89
4-49 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจความต้องการของประชาชน จำแนกเป็นรายข้อ	90
4-50 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังรวมและการรับรู้รวมในคุณภาพ บริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยว	91
4-51 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังรวม และการรับรู้รวมของผู้ใช้บริการกองทัพบก	93
4-52 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	94

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่สร้างการจ้างงาน และรายได้สู่ภาคประชาชนเป็นจำนวนมากในทุกระดับสังคมเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ใช้ในการสร้างรายได้เข้าสู่วงจรเศรษฐกิจทั่วประเทศ

การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานานและเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบยุโรปสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย เนื่องจากเขตพื้นที่ทหารมักจะมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม อีกทั้งยังมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบและพัฒนาการทางด้านการเมืองการปกครอง การนำจุดเด่นของพื้นที่ดังกล่าวมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงสร้างรายได้และผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับหน่วยทหารและชุมชนโดยรอบได้เป็นอย่างดี สำหรับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารในประเทศไทยเริ่มขึ้นราว พ.ศ. 2540 หลังประเทศประสบภาวะเศรษฐกิจ รัฐบาลในยุคนั้นได้กำหนดมาตรการด้านต่างๆ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้น กองทัพบกจึงจัดทำโครงการแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลให้เป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยว

ในฐานะที่กองทัพบกเป็นหน่วยงานทหารที่เป็นกลไกหลักกลไกหนึ่งของรัฐบาล มีที่ตั้งหน่วยงานในเกือบทุกจังหวัดของประเทศ มีสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบกเป็นหน่วยกำกับดูแลและบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวในเขตทหาร ดำเนินงานโดยคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยวกองทัพบก มีผู้บัญชาการทหารบกเป็นประธานกรรมการ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบกเป็นกรรมการและเลขานุการ ผู้บัญชาการทหารบกในฐานะประธานกรรมการได้มอบนโยบายให้แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรักความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่มีต่อทหารจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อกองทัพบก ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตามนโยบายรัฐบาล ทั้งนี้กำลังพลของกองทัพบกทุกคนจะได้รับรู้และเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในเขตทหารที่มีประโยชน์ต่อกองทัพบกในเรื่องการสร้างสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับกำลังพลและครอบครัวด้วยอีกประการหนึ่ง

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารบกมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ โดยมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของกองทัพบก ซึ่งได้ดำเนินการเปิดให้บริการกว่า 20 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมใช้บริการจำนวนมากขึ้นตามลำดับ แนวคิดหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริม และการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก (2560 – 2564) รูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตทหารจะมุ่งสู่การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของทหารเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยวในฐานะเป็น Army Land แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น ประกอบด้วยรูปแบบทางการท่องเที่ยว 7 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการและผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเพื่อการฝึกอบรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนั้นแล้วยังได้มีการจัดทำข้อตกลงว่าด้วย ความร่วมมือการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกระทรวงกลาโหมขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนในประเทศ กระตุ้นกระแสความรักชาติ ความสมัครสมานสามัคคี และความภูมิใจของคนในชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะให้การส่งเสริมสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานด้านความมั่นคง ในส่วนของกระทรวงกลาโหมจะสนับสนุนด้วยการเปิดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารที่กระทรวงกลาโหมกำหนด สืบค้นและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย การให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการปฏิบัติงานของทหารแก่เด็ก เยาวชน และประชาชนอย่างทั่วถึง รวมทั้งเรื่องอื่นๆ ข้อตกลงฯ มีขอบเขตความร่วมมือ 4 ด้าน คือ ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเอกสารเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบในเขตพื้นที่ทหารสังกัดกระทรวงกลาโหม เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้ามาศึกษาท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ความร่วมมือในการรณรงค์ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารเพื่อให้บริการด้านความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่หน่วยงานด้านการศึกษา เด็ก เยาวชน และประชาชน อย่างเป็นรูปธรรม และยั่งยืน ความร่วมมือในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน และความร่วมมือในการส่งเสริมและสนับสนุนการผลักดันข้อระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหาร

การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก จากสถิติพบว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีงบประมาณ 2561 มีมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทหารทั่วประเทศประมาณ 1,500 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2562 สามารถเพิ่มมูลค่าบริการทางการท่องเที่ยวได้มากกว่า 2,500 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นเพียงภารกิจสนับสนุนที่แม้จะมีการกำหนดนโยบาย และหลักการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน แต่ก็ยังประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการและการพัฒนางานการท่องเที่ยวยังคงพัฒนาไปได้อย่างจำกัด และน่าจะยังมีปัญหาบางประการที่ต้องปรับปรุง อาทิ นโยบายการท่องเที่ยวที่ยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ ความไม่คล่องตัวในการบริการนักท่องเที่ยว การขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารเชิงธุรกิจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง และต่อเนื่องเป็นรูปธรรม และที่สำคัญการขาดความชำนาญและความพร้อมในการรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นที่นิยมอยู่เฉพาะในบางพื้นที่เท่านั้น ไม่แพร่หลายเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อีกทั้งยังไม่มีการพัฒนาในด้านส่วนประสมการประชาสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวหลักของท้องถิ่นที่หน่วยทหารตั้งอยู่ด้วย เป็นต้น ทั้งหลายประการเหล่านี้ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง และยั่งยืนในลักษณะของการท่องเที่ยวอนาคต (Future Tourism) ดังนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ (Brand) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก น่าจะเป็นการช่วยเรื่องการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพดีและมีความยั่งยืนได้ ภาพลักษณ์หรือแบรนด์ที่บ่งบอกถึงบุคลิกที่ชัดเจนและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารและทรัพยากรบุคคลทหารที่เป็นทหารจะสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ และกลายเป็นความทรงจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้ทฤษฎีคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบมีแบบแผน โดยมีมิติในด้านคุณภาพบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (ลักษณะทางกายภาพ) ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร ความพร้อมในการให้บริการวิถีใหม่เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในสถานการณ์โควิด การทำให้มั่นใจในบริการ และความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุและเด็ก เพื่อให้เกิดแนวทางในการบริการที่เป็นรูปธรรมและปฏิบัติได้เป็นขั้นตอนเหมือนกันในทุกหน่วยงาน



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารในเขตทหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่คนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตทหาร

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาและวิเคราะห์ตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

## วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentaries Study) โดยค้นคว้า รวบรวม และจำแนก ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร นโยบายภาครัฐและกองทัพบก การจัดการท่องเที่ยวทางทหารและประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์สอดคล้อง ในทางใดทางหนึ่งจากเอกสารหลากหลายรูปแบบที่บุคคลอื่นได้บันทึกหรือตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ ได้แก่ เอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารของทางราชการ เอกสารตีพิมพ์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ใน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกมิติ อาทิ ผู้กำหนด นโยบาย หน่วยทหารแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน เป็นต้น
3. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดอย่างเป็นองค์รวมแบบบูรณาการ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
4. การวิเคราะห์เชิงปริมาณในการศึกษาถึงแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาการรับรู้ใน การปรับปรุงคุณภาพบริการที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยววิถีใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
2. ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารในเขตทหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ คนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตทหาร

## คำจำกัดความ

แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก	หมายถึง	พื้นที่ในความรับผิดชอบของกองทัพบกที่จัดไว้สำหรับเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ มีความหลากหลายทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การผจญภัย การเล่นเกมกิจกรรมต่างๆ มีความปลอดภัยสูง มีอุปกรณ์สำหรับการเล่นเกมกิจกรรมแต่ละชนิดที่ได้มาตรฐาน
การท่องเที่ยวทหาร	หมายถึง	การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก ตามรูปแบบการท่องเที่ยว 7 รูปแบบคือการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางทหารนันทนาการ และผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเพื่อการฝึกอบรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ และกาท่องเที่ยวเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบแทน
การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทหาร	หมายถึง	การพัฒนา การปรับปรุง การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเป็นความประทับใจ การจดจำ รวมทั้งประสบการณ์ที่ดีและบอกต่อในการมาท่องเที่ยวเขตทหาร

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว

หมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการศึกษาความ  
คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่เข้ามา  
ท่องเที่ยวภายในค่ายทหารเพื่อนำไปปรับปรุงในการ  
พัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว  
ในเขตทหาร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แผนการพัฒนากองส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพ เป็นการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนที่มาใช้บริการท่องเที่ยว จึงเป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของประชาชนก่อนการมาใช้บริการและการรับรู้หลังจริงจากการเข้าไปเที่ยวภายในกองทัพ เพื่อทราบถึงความแตกต่างจากความคาดหวังและหลังจากการได้ไปสัมผัสบรรยากาศจริงในค่ายทหาร เพื่อนำไปสู่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันในหน่วยงานและประชาชน และทราบถึงระดับความพอใจที่ประชาชนมีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพ ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทหารทั่วประเทศไทย และการสร้างภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวในเขตทหารในมุมมองใหม่ให้แก่ประชาชน โดยมีการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ประวัติและความเป็นมาของกองทัพบก
2. แนวคิดภาพลักษณ์
3. แนวคิดคุณภาพบริการ
4. แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้
5. คุณภาพการบริการตามเกณฑ์ใหม่
6. แนวคิดความพึงพอใจ
7. ความคาดหวังของผู้บริโภค

### ประวัติและความเป็นมากองทัพบก

#### ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทหาร

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี บนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าและในขณะเดียวกันได้มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างรายได้ และโอกาสให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ในอดีตประเทศไทยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ยุคแรก ประเทศไทย 1.0 เน้นที่การพัฒนาการเกษตรเป็นหลัก เช่น การผลิตสินค้าโดยทั่วไป เพื่อจำหน่ายเช่น พืชไร่ พืชสวน

เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจครัวเรือน ต่อมาได้พัฒนาเป็น ประเทศไทย 2.0 ที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบา เช่นการผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม และต่อมาในปัจจุบัน พ.ศ. 2559 ได้พัฒนาจากการเกษตร อุตสาหกรรมเบา เป็นการพัฒนาประเทศไทย 3.0 ในด้านอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก ได้แก่ การส่งเสริมการผลิตเพื่อขายและส่งออก เช่นส่งออก เหล็กกล้า รถยนต์ กลั่นน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น แต่เนื่องจากการพัฒนาที่ไม่มี การเพิ่มคุณค่า จึงทำให้รายได้ของประเทศไม่สูงมากนัก จึงเกิดการพัฒนาเป็นไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเพิ่ม คุณค่าหรือ Add Valued ไปที่ขั้นตอน กระบวนการ วิธีการผลิตในตัวสินค้า และมีการมุ่งเน้น การพัฒนากระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดเป็น ประเทศไทย 4.0 ให้เป็นเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) เพื่อเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น โดยเน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และนอกจากนี้ ในการเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ Value-Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า โภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วย เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้น ภาคบริการมากขึ้น และเน้นที่การพัฒนาหน่วยงานต่างๆ ให้มีการทำงานที่บูรณาการเข้ามาประชาชน มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกในยุคปัจจุบัน ตามแผนยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยวปี 2561-2564

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐาน ความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน อย่างยั่งยืน แนวทางการท่องเที่ยวทหาร เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้”

### **การท่องเที่ยวหน่วยทหารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

ในปัจจุบันพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการสนับสนุนจากรัฐบาลในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้มีการกระจายรายได้ นอกเหนือจากการส่งเสริมให้ ท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวในประเทศยังรวมถึงการท่องเที่ยวในเขตทหารหรือ Army Land เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพทำให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจถึงการทำงานของ หน่วยทหาร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสไปเห็นบรรยากาศภายในค่ายทหาร ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวทางการเรียนรู้ รวมทั้ง สนับสนุนการท่องเที่ยวตามนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพ และผจญภัย
2. การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ตามหลักเศรษฐกิจปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. การท่องเที่ยวเพื่อการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาผู้นำ การละลายพฤติกรรม สร้าง

ความสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อการพัฒนาบุคลากรขององค์กร

4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการกีฬา
5. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจธรรมชาติที่สวยงาม พร้อมทั้งพักตากอากาศ
6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ และการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ
7. การท่องเที่ยวเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการตอบแทนสังคม ช่วยเหลือสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติป่าและน้ำ

ตามแนวคิดหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบก (2560 – 2564) รูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตทหารจะมุ่งสู่การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของทหารเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยวในฐานะเป็น Army Land แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น ประกอบด้วยรูปแบบทางการท่องเที่ยว 7 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการและผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเพื่อการฝึกอบรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อ การประชุมและนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบแทนทางสังคม การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจะเติบโตด้วยดีต่อเนื่องจากปี 2561 จากปัจจัยหลักภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีการขยายตัวอย่าง ตามลำดับสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนกล้าใช้จ่ายใช้สอยและเกิดบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวจะกระจายสู่เมืองท่องเที่ยวรองมากขึ้น ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหรืองานต่างๆ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากการสานต่อนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเน้นส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจ ผนวกกับการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมหลายโครงการจะแล้วเสร็จ

### **แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย**

1. พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของผู้นำและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจมีการชะลอตัวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการระมัดระวังในการใช้จ่าย ทำให้เกิดการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้เงิน และเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
2. ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวใกล้บ้านหรือภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจส่งผลให้ประเทศต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิก จึงเป็นเหตุให้เกิดการแสดงอัตลักษณ์ในแต่ละประเทศเกิดขึ้นและเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนในประเทศมีการท่องเที่ยวยังสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไปในระยะใกล้ก่อน

3. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะพิเศษ เช่นการท่องเที่ยวในค่ายทหาร นับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์รูปแบบใหม่ในการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ยังไม่มีประเทศอื่นทำมาก่อน เช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศาสนา นับเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ เน้นการเสริมสร้างการเรียนรู้ และเน้นการพัฒนาทักษะ ถือเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริม

4. กระแสการสนใจและใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ตามกระแสแนวคิดการรักสุขภาพ ทำให้กิจกรรมการออกกำลังกาย กิจกรรมที่เน้นการรักษาสุขภาพ ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการพบปะ ผู้คนใหม่ๆ จากการทำกิจกรรมร่วมกัน และประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ ได้แก่ การต๋อยมวย การเล่นต๋อย และสำหรับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การนวดแผนไทย การอบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ สปา เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมมีบุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

5. กระแสการรับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวธรรมชาติ การปลูกป่าชายเลน เพื่อร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน และกองทัพบกเป็นหน่วยงานที่มีกิจกรรมครบทุกพฤติกรรมการท่องเที่ยว หากได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมในการจัดการเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ จะนำมาซึ่งผลดีต่อประชาชนและเศรษฐกิจประเทศเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย) มีการหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ตามนโยบายการท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่จุดหมายปลายทาง มักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social Network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เห็นโลกที่กว้างขึ้นส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

เดินทางเป็นกลุ่มโดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ยังคงนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน ในหมู่ครอบครัวญาติ และเพื่อนฝูง เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัวและมิตรสหาย จากการได้มีประสบการณ์แห่งความสุข และความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน อย่างไรก็ตามแนวโน้มขนาดของกลุ่มเริ่มเล็กลง และมักพบเห็นการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือสองคน บ่อยครั้งขึ้น

ท่องเที่ยวช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดทั้งวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดยาวช่วงเทศกาล ในสัดส่วนที่สูงเช่นเดิม ขณะที่การท่องเที่ยวในวันธรรมดามีราคาที่ถูกและผู้คนไม่พลุกพล่าน

การท่องเที่ยวเน้นอาหารการกิน : นักท่องเที่ยวคนไทยมองเรื่องอาหารควบคู่กับการเดินทางท่องเที่ยวเสมอ ถือได้ว่าเรื่องกินกับเรื่องเที่ยวเป็นเรื่องเดียวกัน นิยมตามหาร้านอาหาร/ของกิน

ในท้องถิ่นที่อยู่ในกระแส และสนใจทดลองอาหารพื้นเมือง รวมถึงนิยมซื้อหาวัตถุดิบในการทำอาหาร อาทิ ผัก ผลไม้ อาหารแปรรูปที่เป็นเอกลักษณ์ประจำแหล่งท่องเที่ยวเป็นของที่ระลึกฝากญาติมิตร

การเดินทางท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแปลกใหม่ : นักท่องเที่ยวมองหาที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen จึงเป็นจุดขายหลักที่สร้างกระแสการเดินทางเข้าพื้นที่ ทำให้เมืองรองที่ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ น่าน เชียงราย จันทบุรี บุรีรัมย์ ได้รับความนิยมอย่างมาก ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเริ่มมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแปลกใหม่มากขึ้น

ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากขึ้น : การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคมและอุปกรณ์สื่อสารในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ทำให้การค้นหาข้อมูลผ่าน Smart Phone, Tablet สะดวก รวดเร็วและมีต้นทุนที่ถูกลง นักท่องเที่ยวคนไทยจึงหันมาให้ความสำคัญและใช้เวลากับการค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว เปรียบเทียบราคา ขอคำแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเกิดทางเลือกมากมายในการเดินทางท่องเที่ยว จากข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น

สื่อออนไลน์อิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว : สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Social Network ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นช่องทางหลักสำหรับใช้ค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทย โดยอิทธิพลของสื่อดังกล่าวครอบคลุมไปยังทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้อายุวางแผนเดินทางล่วงหน้าสั้นลง/รอคอย

โปรโมชั่น ลดราคา : จากสภาพเศรษฐกิจไทยที่เพิ่งฟื้นตัว ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวยังคงเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก มีการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ ประเภท Hot Deal/Super Deal ต่างๆ รวมถึงจัดงานส่งเสริมการขาย (Consumer Fair) ตลอดทั้งปี ซึ่งต่างเน้นนำเสนอขายสินค้า/บริการท่องเที่ยว ราคาถูก ทำให้นักท่องเที่ยวคนไทยปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการท่องเที่ยว โดยนิยมรอจังหวะซื้อนาทีสุดท้าย (Last Minute) คอยจะแสวงหา โปรโมชั่น ราคาถูกและเปรียบเทียบ ราคาทั้งทาง Online และ Offline อยู่ตลอดเวลา และจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้โปรโมชั่น ราคาที่ต้องการการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าจึงมีระยะเวลาสั้นลง

แนวโน้มการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น : ซื้อบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ห้องพักร้านอาหาร แพคเกจทัวร์ บัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อผ่านออนไลน์ เป็นอันดับต้นๆ และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

## แนวคิดภาพลักษณ์

### ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยกระตุ้น



โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะส่วน และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Baloglu and McCleary, 1999) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

1.1.1 คุณค่าการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

1.1.2 การจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นหรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

1.1.3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เป็นบุคลิกที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

1.2.1 อายุ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อ คุณค่า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

1.2.2 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้คั้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์

เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูงจะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

1.2.3 สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วอาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม ดังนั้น กลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

2. ปัจจัยกระตุ้น เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ และจำนวนสื่อที่ได้รับ ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อนญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารก็มีผลต่อการรับรู้ และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวยังมีผลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

### **ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว**

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen and Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น องค์กรซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Kozak and Decrop, 2009) อีกทั้งภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล กล่าวคือหากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวในเชิงบวก บุคคลจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเคยมีภาพลักษณ์มาก่อน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข (Swarbrooke and Horner, 2007) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Yoksel, 2008) ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสสภาพลักษณ์นั้นได้อย่างถูกต้อง (Page, 2011) ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่างๆ จากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi and Qu, 2008) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวนั้นได้ (Beerli and Martin, 2004) ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกัน

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Pike, 2004 ; Burnset al, 2010)

### **กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว**

การเกิดเป็นภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ หนึ่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง ข่าวลือที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สอง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและผลิตขึ้นมา และนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Kelly and Nanke vis, 2001 ; Kozak and Baloglu, 2011) ซึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหน้าที่ขององค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในประเทศและต่างประเทศ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งสองทาง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้ามาท่องเที่ยว ย่อมคาดหวังการบริการที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Kahle and Kim, 2006) และหากองค์กรมีความพร้อมต่อการให้บริการที่ดี รวมถึงการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Kozak and Baloglu 2011)

### **การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว**

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Baloglu and MoCleary, 1999) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ หรือความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมา

สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว นั้น มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

## แนวคิดคุณภาพบริการ

### คุณภาพบริการ (Service Quality)

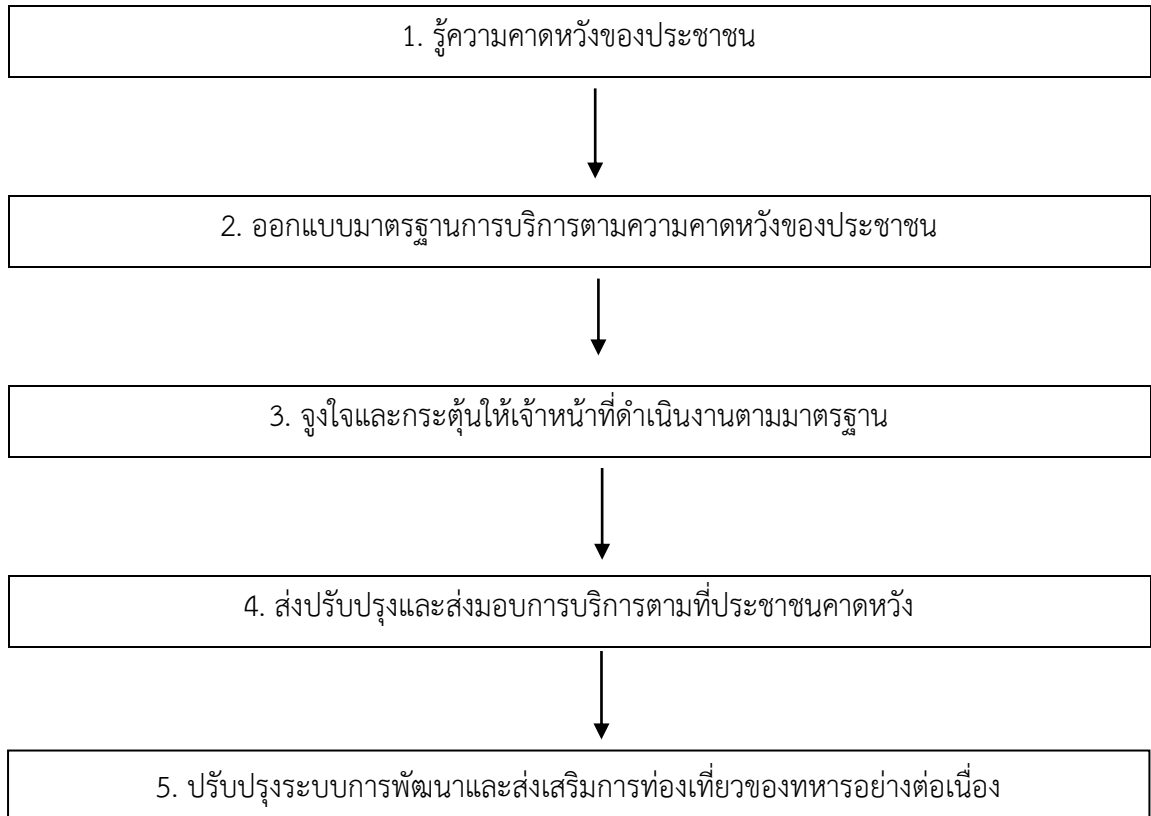
ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในกองทัพ คือ คุณภาพบริการ (Service Quality) ในการส่งมอบความประทับใจในการบริการที่เป็นเลิศแก่ประชาชน เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ประชาชน (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเหล่านี้กลับมาใช้บริการ และบอกต่อประสบการณ์ที่ดีไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์แก่ประชาชนที่ดีในระยะยาว ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวแก่ค่ายทหาร

Gronroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมด้านบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการนำมาปรับใช้ในการทำงานทางด้านธุรกิจ การแพทย์ เศรษฐศาสตร์ในการนำมาปรับใช้ในการดำเนิน การทำงานใดให้แล้วเสร็จล้วนเกิดจากการศึกษาความคาดหวังและความเข้าใจระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ จึงได้มีการนำทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman มาปรับใช้ในการศึกษาการท่องเที่ยวของทหาร เพื่อศึกษาถึงช่องว่างระหว่างทหารและประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การท่องเที่ยวกองทัพ

โดยการท่องเที่ยวของกองทัพบกถือเป็นมิติใหม่แห่งการท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษา ความคาดหวังและความเข้าใจของประชาชนในการมาเที่ยวเพื่อเตรียมพร้อมต่อการเตรียมตัวได้อย่าง มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารถือเป็นหน่วยงานบริการรูปแบบหนึ่งหากมีการ ดูแลเอาใจใส่ สร้างความเชื่อมั่นให้คนที่มาเที่ยว ย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเปิดสถานที่ เป็นผู้ให้ ความรู้ จากการมาเรียนรู้สิ่งต่างๆ ภายในค่ายทหาร เป็นการสร้างเอกลักษณ์ และการสร้างความ แตกต่าง ความแปลกใหม่ให้เข้ากับแผนนโยบายจากภาพรัฐในการปรับเป็นแผนการท่องเที่ยวทหาร จึงควรมีการนำหลักการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อม ในการเปิดบ้านต้อนรับประชาชนและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ตาม แผนภาพที่ 2-1 ดังนี้

## แผนภาพที่ 2-1 แนวทางภาพรวมคุณภาพการบริการในหน่วยทหาร

## ภาพรวมแนวทางการสร้างความคาดหวังและการรับรู้



ที่มา: Parasuraman (1990)

## แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้

คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้นั้นการวิจัยของ Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985) พบว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการมีคุณภาพสูงคือ การไม่ให้มีช่องว่าง (Gap) ระหว่างการคาดหวังของประชาชน และการรับรู้จริงหลังการมาใช้บริการนั้น และคุณภาพการบริการนั้นต้องมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง เพราะหากมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนที่ให้บริการนั้น จะทำให้บริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามที่ประชาชนได้คาดหวังไว้ อันจะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังภาพต่อไปนี้

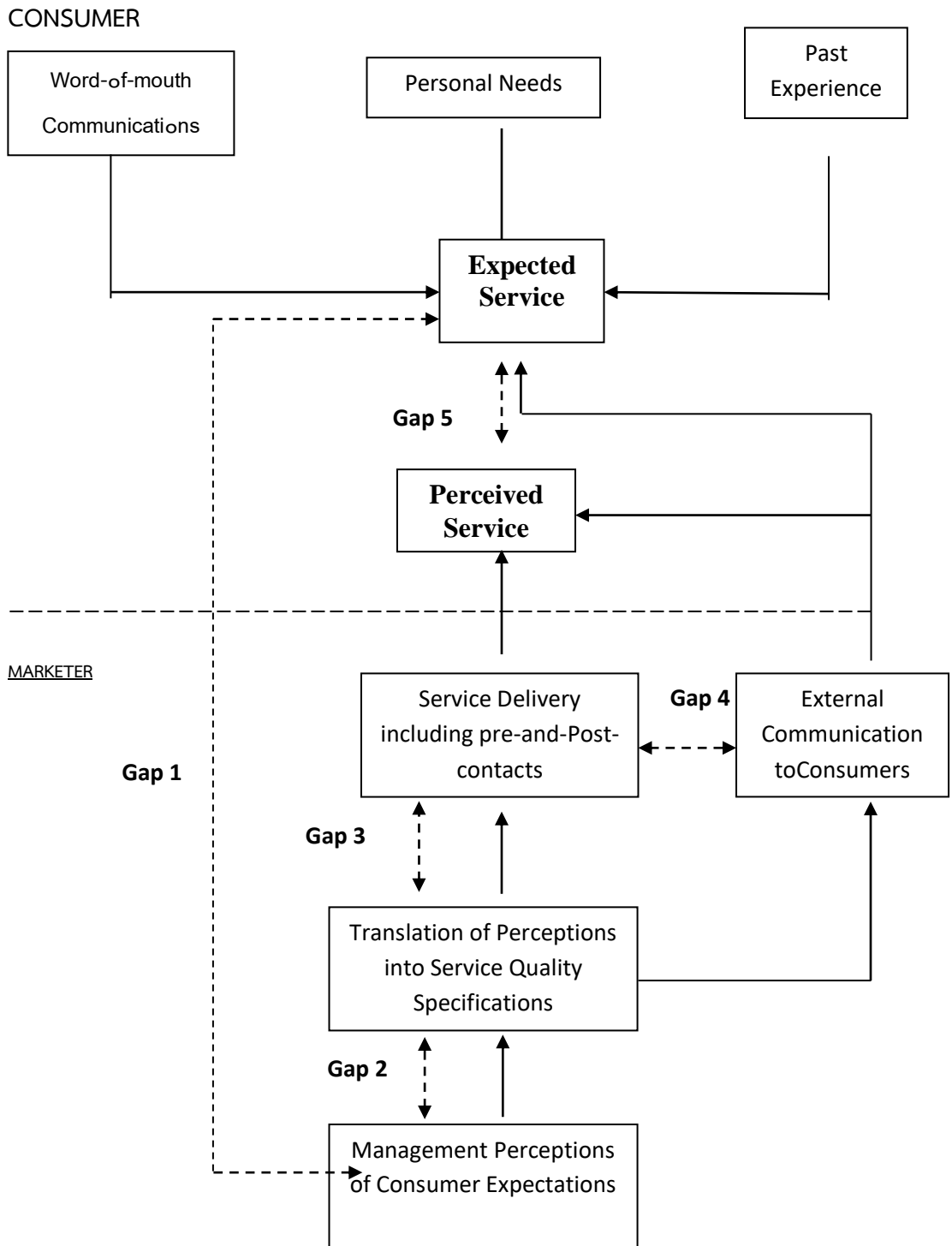
Kotler (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังของประชาชน คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยคาดหวัง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความมั่นใจ คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรง เกินกว่าความคาดหวังของประชาชน โดยความคาดหวังนั้นเกิดจาก 1. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience) 2. คำบอกเล่าจากคนรู้จัก (Word of Mouthcommunications) 3. ความจำเป็นส่วนบุคคลหรือความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Needs)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perception Selection) หมายถึงความต้องการของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการประชาสัมพันธ์และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยประชาชนจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของประชาชน แต่ละบุคคลนั่นเอง



แผนภาพที่ 2-2 องค์ประกอบของความคาดหวังและการรับรู้

A Conceptual Model of Service Quality



ที่มา: Zeithaml, Parasuman, and Berry. (1990)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของประชาชนและการรับรู้คุณภาพบริการของหน่วยทหาร (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้หน่วยทหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการในการมาเที่ยวที่แท้จริงของประชาชน เพราะหน่วยทหารในอดีตเป็นหน่วยงานภายในไม่เคยมีการเปิดให้บริการประชาชนเข้ามาใช้บริการก่อนหน้านี้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของประชาชนที่รับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้หน่วยทหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของประชาชน แต่ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนรวมทั้งหน้าที่ในการทำงานของแต่ละฝ่าย รวมทั้งหน่วยทหารไม่ได้ให้การสนับสนุนในการวางเพื่อเตรียมการเปิดต้อนรับประชาชน

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการในหน่วยงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานจากต้นสังกัดที่ได้มีการกำหนดไว้ก่อนหน้า (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานบริการโดยตรงที่ยังไม่มีความเข้าใจในการปฏิบัติงาน หรือเกิดจากความเก้อเขินในการมีประชาชนเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก อาจเกิดจากการขาดการฝึกอบรมในการเป็นหน่วยงานสันหนนาการ เพราะในอดีตทหารมีหน้าที่ในการป้องกันประเทศ ควรมีการปรับปรุงการสื่อสารภายในหน่วยงาน

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับประชาชนไม่ตรงกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้กับประชาชนในหน้าเว็บไซต์ (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของประชาชนที่คาดหวังจะได้รับการบริการตามที่ทางหน่วยทหารได้ลงในสื่อโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์จากหน่วยทหารส่วนกลาง โดยเมื่อประชาชนไปใช้บริการแล้วไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ประชาชนรับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับคุณภาพบริการที่ประชาชนคาดหวังก่อนการใช้บริการ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อประชาชนได้รับการบริการที่แตกต่างจากที่คาดหวังไว้ โดยในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการที่ประชาชนได้รับจากการมาใช้บริการกองทัพบก เปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการและการรับรู้จริงจากการใช้บริการเพื่อศึกษาคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจประชาชนประชาชน (Empathy) พบว่าประชาชนมีความคาดหวังในคุณภาพบริการระดับใด มีการรับรู้คุณภาพบริการระดับใด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนในระดับใด

## การรับรู้ของประชาชน

การรับรู้ของประชาชนหมายถึง กระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กองทัพบก ประชาสัมพันธ์ โดยมีการแบ่งการให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับและจดจำจากประสาทรับรู้ ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังทางสมองเพื่อแปลความหมาย และนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์ เดิมในการช่วยเหลือ ตีความหมายหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้น หรือหมายถึงเราเห็นสิ่งรอบตัว เราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างออกไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์แบบเดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความหมายที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความสนใจ หรือค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ว่าจะให้ความสำคัญกับ สิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่หน่วยงาน กองทัพบกในกิจการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับ องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของประชาชนให้ก่อนการใช้ บริการและมีการแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ประกอบด้วย (Schiffman and Kanuk, ๒๐๐๐: Solomon, 1999; Assael, 1998)

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาท การรับรู้อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัสต่อ สิ่งเร้าพื้นฐานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือในด้านการบริการ เช่น ชื่อ เสียง สถานที่ บรรยากาศ การต้อนรับ ความสะอาด สบาย หรือความสะอาดเป็นต้น การรับรู้ ความรู้สึกขึ้นกับการบริการของเจ้าหน้าที่ในกองทัพบกหรือการเปลี่ยนแปลงพลังงาน เช่น ความ แตกต่างของตัวกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแรงเพียงใด ก็จะทำให้ บุคคลรับรู้ความรู้สึกได้มากน้อย หรือไม่รู้สึกละเลย เช่นเจ้าหน้าที่ที่ทำงานอยู่ในกองทัพบกย่านกลางเมือง ที่วุ่นวาย ซึ่งเสียงความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้เจ้าหน้าที่ที่ทำงานประจำอยู่ในบริเวณนั้นไม่รู้สึกรำคาญเนื่องจากมีความคุ้นเคย

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงจุดที่สามารถ ป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้จากสิ่งเร้า Solomon (1999) กล่าวว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการพิจารณา การออกแบบ การกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดแก่ประชาชน เช่น รูปภาพสถานที่ของกองทัพบก เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดึงดูด ให้ประชาชนสนใจที่เข้ามาใช้บริการ

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่สุดที่ทำให้ประชาชนรับรู้ได้ถึงความแตกต่างการรับรู้ได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) หมายถึง ความแตกต่างที่สามารถสังเกตได้ โดยการนำ J.N.D. (Just Noticeable Difference) ไปประยุกต์ใช้

ตามสถานการณ์ตามเหตุผลเพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The negative Changes) เช่น การลดปริมาณอาหาร การลดคุณภาพวัตถุดิบ การเพิ่มราคา เพื่อให้ประชาชนไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน 2. เพื่อการปรับปรุงสินค้า (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงหีบห่อทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มบริการ หรือการลดราคาทำให้ประชาชนสังเกตเห็นคุณภาพที่เพิ่มขึ้นโดยไม่สิ้นเปลืองอธิบายมากนัก

4. การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึงการที่บุคคลถูกจูงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ทางจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง โดยที่บุคคลไม่รู้ว่าตัวเขาได้ทำไปแล้ว โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพนำเสนออย่างสั้น 2. คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาหรับการได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-Volume Auditory Messages) และ 3. ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้** การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

1. สิ่งเร้าทางการประชาสัมพันธ์ (Marketing Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อประชาชน ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งเร้าโดยแบ่งเป็น 1. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensation Elements) ได้แก่ สี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก 2. องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structure Elements) ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง และความแปลกใหม่

2. ลักษณะประชาชน (Consumer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กล่าวคือ ประชาชนที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของประชาชน อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

### **การเลือกรับรู้ (Perception Selection)**

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perception Selection) หมายถึงความต้องการของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการประชาสัมพันธ์และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยประชาชนจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของประชาชน แต่แต่ละบุคคลนั่นเอง ซึ่งการเกิดของกระบวนการการเลือกรับรู้ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ 1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประชาชนรับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น ซึ่งความสนใจของประชาชนและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อระดับความตั้งใจของประชาชนจะมีให้กับ

สิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ประชาชนจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป 2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของประชาชนที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น 3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การที่ประชาชนมีการเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการประชาสัมพันธ์ เพราะว่าประชาชนแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิก ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน หมายความว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อการบริการของกองทัพบก สถานที่ ความสะดวกสบาย ความสามารถในการให้บริการเดียวกัน อาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกที่จะรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ดังภาพที่ 12

การเลือกรับรู้เกิดขึ้นทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ สามารถอธิบายดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ เกิดขึ้นเพราะความเชื่อมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้านั้นโดยตรง 2. การเลือกจัดการ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และ 3. การเลือกตีความเกิดขึ้น เมื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่ก่อน หรือทัศนคติของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่าหมายถึงการเลือกรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ผลของความคาดหวังกับแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้ยังกล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้ เพิ่มเติมจาก Asael นอกเหนือจากการเปิดรับสิ่งเร้าการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้วในการเลือกการรับรู้ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้และการปิดกั้นการรับรู้ โดยที่การต่อต้านการรับรู้หมายถึง การที่ประชาชนมักจะคัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่จะคุกคามจิตใจของตนออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้รับอาจบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของประชาชน ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ประชาชนป้องกันตัวเองจากการถูกรบกวนด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาโดยปิดกั้นที่จะได้รับสิ่งเร้านั้นเข้ามาในประสาทรับรู้นั้น โดยการเลือกรับรู้เป็นประโยชน์ต่อการบริการนั้นคือ สามารถจัดกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของกองทัพบกให้สอดคล้องกับการรับรู้ของประชาชน

#### ธรรมชาติของการเรียนรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการของผู้เรียน (Want) คือ ผู้เรียนอยากทราบอะไร เมื่อผู้เรียนมีความต้องการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใดก็ตาม จะเป็นสิ่งที่ยั่วยู่ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้
2. สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus) ก่อนที่จะเรียนรู้ได้ จะต้องมียั่วยู่สิ่งเร้าที่น่าสนใจ และนำเสนอสัมผัสสำหรับมนุษย์ ทำให้มนุษย์ตื่นนอนขวาว และใส่ใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจนั้น
3. การตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจและนำเสนอสัมผัส มนุษย์จะทำการสัมผัสโดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ตาหู ฟัง ลิ้นชิม จมูกดม ผิวหนังสัมผัส และสัมผัสด้วยใจ

เป็นต้น ทำให้มีการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้า เป็นการรับรู้ จำได้ประสานความรู้เข้าด้วยกัน มีการเปรียบเทียบและคิดอย่างมีเหตุผล

4. การได้รับรางวัล (Reward) ภายหลังจากการตอบสนอง มนุษย์อาจเกิดความพึงพอใจ เป็นกำไรชีวิตอย่างหนึ่ง นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การได้เรียนรู้ ในวิชาชีพชั้นสูง จนสามารถออกไปประกอบอาชีพชั้นสูง (Professional) นอกจากจะได้รับรางวัลทางเศรษฐกิจเป็นเงินตราแล้วยังได้รับเกียรติยศจากสังคมเป็นศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจทางสังคมได้ประการหนึ่งด้วย

### ลำดับขั้นของการเรียนรู้

ในกระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสบการณ์อยู่ด้วยกันทั้งนั้นที่เข้าใจคือ ประสบาสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสบาสัมผัสเหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ถ้าไม่มีประสบการณ์เหล่านี้แล้ว บุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ เท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใด ได้ด้วยประสบการณ์ที่บุคคลได้รับนั้นแตกต่างกัน บางชนิดเป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้วขั้นต่อไปคือตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือจิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำขึ้น ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่าความเข้าใจ ในการเรียนรู้ นั้น บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ประสบการณ์ต่างจนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง Crow (1948) ได้กล่าวว่า ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) โดยประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิดของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

## องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการประชาชนจะพิจารณาในส่วนที่เป็นผลได้จากการได้รับการบริการ ควบคู่ไปกับส่วนที่เป็นกระบวนการนั้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการเป็นเหตุที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย หลายเหตุการณ์ หลายตัวประกอบรวมกัน ทหาร (Services Provider) ไม่สามารถส่งมอบคุณภาพ การบริการให้กับประชาชนได้โดยปราศจากการเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบ ที่บ่งชี้ถึงลักษณะการ บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ

Parasuraman (1985) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาารูปแบบของกรอบแนวคิดคุณภาพ บริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดคุณภาพบริการของประชาชน โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการ จัด สทนากลุ่ม (Focus- Group Interview) ผลการศึกษาพบว่าในการบริการนั้น ประชาชนจะรับรู้ถึง คุณภาพบริการใน 10 มิติ ดังนี้

1. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้ในการ ให้บริการจะทำให้ประชาชนสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่ง สถานที่และบริเวณการให้บริการประชาชน การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่ง กายของผู้ปฏิบัติ การบริการ เป็นต้น
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ที่ให้กับประชาชนต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้อง พักได้ตรงกับที่ประชาชนจองไว้ทุกประการ
3. การตอบสนองประชาชน (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจ ที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหา พร้อมทั้งจะให้บริการประชาชนอย่างทันทีทันใด รวมทั้งบริการรวดเร็ว ตามที่ประชาชนต้องการ เช่น ประชาชนมีปัญหาในการใช้บริการของกองทัพบก เจ้าหน้าที่จะต้องให้ ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการมีการแก้ไขปัญหาแนะนำ และให้ข้อมูลกับประชาชนโดยตรง
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่าง รวดเร็ว เช่น เจ้าหน้าที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้อย่าง คล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของประชาชน เป็นต้น
5. ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อม เป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจรรย์ญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่าง รอบคอบจริงใจ มีน้ำใจเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะทหารที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับประชาชน

เช่น เจ้าหน้าที่กองทัพบกจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพ เรียบร้อยรวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บอารมณ์ได้ดี เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจด้วยความซื่อตรง และชื่อเสียงสุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ประชาชน เช่น เมื่อประชาชนมาใช้บริการกองทัพบก เจ้าหน้าที่ต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย ปัญหา เช่น กองทัพบกจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลรักษาความปลอดภัย ตลอด ๒๔ ชั่วโมง

8. การเข้าถึงประชาชน (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับประชาชนต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ประชาชน เช่น เจ้าหน้าที่ให้บริการโดยไม่ให้ประชาชนต้องคอยนาน ท่าเล ที่ตั้งของกองทัพบกอยู่ในที่เหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงประชาชน สามารถจองห้องพักรถผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะและคำติชมประชาชน เช่น เจ้าหน้าที่ใช้คำพูดที่สุภาพและให้เกียรติแก่ประชาชนอยู่เสมอ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของประชาชน รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ เช่น เจ้าหน้าที่กองทัพบกให้ความสนใจช่วยเหลือห้องพักรถให้ประชาชน เจ้าหน้าที่ไม่พูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติ (Parasuraman. et al, 1990)

เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของประชาชนและการรับรู้จริงหลังการใช้บริการของประชาชน ซึ่งความคาดหวังของประชาชน อาจมาจากปากต่อปาก จากความต้องการของประชาชนแต่ละคน จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากการสื่อสารจากภายนอก ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนา นอกจากนี้คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของประชาชน (Consumer Perception) คือ คุณภาพการบริการในสายตาของประชาชนเกิดจากการเปรียบเทียบตามความคาดหวังในการบริการ และสิ่งที่ประชาชนได้รับจากการบริการนั้น จะเกิดเป็นความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ ได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้หรือเหนือกว่าความคาดหวัง



## คุณภาพการบริการตามเกณฑ์ใหม่

Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1985) ได้ทำการวิจัยในหน่วยงานบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต นายหน้าขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง ที่กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชน 10 ประการ คือ 1. ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพในค่ายทหาร (Tangible) 2. ความไว้วางใจ (Reliability) 3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความสามารถ (Competence) 5. ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) 6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7. ความปลอดภัย (Security) 8. การเข้าถึงประชาชน (Access) 9. การติดต่อสื่อสาร (communication) 10. ความเข้าใจประชาชนแต่ละรายได้ (Understand Customer) ต่อมา Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1990) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน หรือมีรายละเอียดมากเกินไปซึ่งยากแก่การประเมินหรือการกำหนดคุณภาพบริการจากเดิม 10 ด้าน ให้เหลือเพียง 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า Servqual Dimensions หรือ RATER ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองประชาชนทันที (Responsiveness) 4. การทำให้ประชาชนมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจประชาชน (Empathy) สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาไว้ด้วยกัน ซึ่งด้านที่ยังคงมีเหมือนเดิมคือ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ของการบริการ (Reliability) และการตอบสนองประชาชนทันที (Responsiveness) ในด้านของทำให้ประชาชนมั่นใจ (Assurance) เป็นการรวมเกณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ส่วนด้านการเข้าใจประชาชน (Empathy) ได้มีการรวม 3 ด้านคือ การเข้าถึงประชาชน (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจ (Understanding Customer) ดังภาพต่อไปนี้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่ (Zeithamal, V.A. ,Parasuman, A. & Berry, 1990)

**คุณภาพของบริการ (Service Quality Dimensions)** Zeithaml and Bitner. 2000 ได้กล่าวถึง คุณภาพของการ บริการว่าประชาชนประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ

1. ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพในค่ายทหาร(Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร (Reliability)
3. การตอบสนองประชาชนทันที (Responsiveness)
4. การทำให้ประชาชนมั่นใจ (Assurance)
5. การเข้าใจประชาชน (Empathy)

**1. ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพในค่ายทหาร(Tangibles)** สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร สิ่งทีกล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ประชาชนใช้ประเมินคุณภาพ บริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล กองทัพบก ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของและ เป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ และวัสดุสื่อสาร เช่น ป้ายกองทัพบก การโฆษณาทุกปัจจัยที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของคนโดยตรง ยกเว้นปัจจัยลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพในค่ายทหาร ทั้งหมดที่ส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการอย่างมีคุณภาพ

**2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร (Reliability)** ความสามารถในการบริการ ตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง Reliability หมายถึง การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบ บริการ การให้บริการ การแก้ปัญหาและราคา ประชาชนอยากใช้บริการจากทหารที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก (Core Service) บริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของประชาชน หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ประชาชนต้องการแล้ว ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้ เช่น ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับประชาชน ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก การปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด มีความถูกต้อง ด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลประชาชนที่เคยมาใช้บริการในครั้งก่อนและเข้าใช้บริการในครั้ง ปัจจุบัน

**3. การตอบสนองความต้องการประชาชนอย่างทันที (Responsiveness)** ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือประชาชนและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ประชาชน รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของประชาชนแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองประชาชนโดยทันที ต้องเป็นไปตามทักษะของประชาชน มิใช่ตามที่ทหารคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองประชาชนโดยทันทีอาจทำได้ เช่น ให้บริการทันทีตามเวลาที่ประชาชนต้องการ สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการบริการ รวมทั้งเอาใจใส่ต่อปัญหาของประชาชน และส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังประชาชนโดยเร็ว

**4. การทำให้ประชาชนมั่นใจ (Assurance)** เจ้าหน้าที่มีความรู้ มีอัธยาศัย มีความสามารถทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ข้อนี้นี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ประชาชนรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงผู้ใช้ บริการกับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญา เกียรติบัตร รางวัล และใบรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น เช่น เจ้าหน้าที่มีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีชื่อเสียงไว้วางใจได้ เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัย อันดีตลอดเวลา

**5. การเข้าใจประชาชนของประชาชน (Empathy)** การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับประชาชนเป็นรายบุคคลเป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของประชาชนแต่ละรายเพื่อแสดงว่าประชาชนเป็นคนพิเศษ ประชาชนอยากให้อาใจและเห็นความสำคัญบริการขนาดเล็กได้เปรียบขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจประชาชนและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกว่า การแสดงความเข้าใจประชาชนทำได้ เช่น เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนให้ความสนใจกับประชาชนเป็นรายบุคคล นอกจากนี้คือรู้จักปรับตัวเข้ากับเด็กที่เข้ามาท่องเที่ยวในค่ายทหารและผู้สูงอายุได้

## แนวความคิดความพึงพอใจ

ในการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากความรู้ ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความรู้ในกระบวนการด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่หน่วยงานทหาร หรือองค์กรควรต้องมีความเข้าใจ เพราะเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่กำไรยอดขาย ดังนั้นถ้าสามารถเข้าใจกระบวนการด้านจิตวิทยา สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เกิดการบอกต่อกันมากขึ้น ทำให้จำนวนประชาชนมีอย่างต่อเนื่อง อันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี กำไรที่เพิ่มขึ้น และธุรกิจหน่วยงานทหารประสบความสำเร็จมากขึ้น

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

Gerson (1993) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าประชาชนเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น ก็อาจจะยุติการกระทำ หรือถ้าประชาชนเกิดความไม่พอใจก็นำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่าจะมอบบริการที่เลิศให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ Rust and Oliver (1994) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพอใจว่า การเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดในใจผู้บริโภค มีผลต่อความทรงจำ และนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าหน่วยงานกองทัพบกในกิจการประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคถึงปัจจัยใด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้ธุรกิจเหล่านั้นประสบความสำเร็จได้

### ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของประชาชนที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของประชาชนระดับความพึงพอใจของประชาชนเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของประชาชน (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าประชาชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของประชาชนก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ประชาชนจะเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลให้ประชาชนกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก (Repurchase) Kotler, 1997) โดยแบ่งระดับ

ความพึงพอใจของประชาชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) มีโครงสร้างที่แตกต่างกันโดยที่ความพึงพอใจมี 2 มิติ คือ ความรู้ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นมีมิติของพฤติกรรม (Behavioral) รวมอยู่ด้วยโดยปกติผู้บริโภคจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถทำงานได้หรือมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ แต่คุณลักษณะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (Ostrom and Lacobucci, 1995 อ้างถึงใน Mittal, Ross and Baldasare, 1998) ในธุรกิจบริการความพึงพอใจของประชาชนมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการและประชาชน เช่น เจ้าหน้าที่ที่ทนายยิ้มแย้มและให้เกียรติประชาชน

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และความคาดหวัง (Expected) ของประชาชน เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ (Process of Services Delivery) และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของประชาชน (Perceived Services Quality) มาจากกระบวนการประเมินของประชาชน โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จระหว่างความคาดหวังของประชาชน และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจของประชาชน

### กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

1. เข้าใจประชาชนของผู้บริโภค (Understanding Consumer Needs)
2. รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Consumer Feedback)
3. วัดผลอย่างต่อเนื่อง (On Going Measurement) เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 7 ประการ
  4. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
  5. เพื่อสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวัง
  6. เพื่อที่จะลดช่องว่าง เพราะมีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นกับผู้บริโภค
  7. เพื่อตรวจสอบว่าจะอะไรคือสิ่งที่คาดหวัง ปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

8. การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร
9. เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ และจะก้าวไปในทางใด
10. เพื่อประยุกต์ใช้กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

## ความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความมั่นใจ คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรง หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Rust, Zahorik and Keiningham (1996) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยให้นิยามความคาดหวัง หมายถึง กระบวนการของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้สะท้อนอะไรก็ตามที่เป็นไปได้ (Might) หรือสามารถ (Could) อาจจะ (Will) ควรจะ (Should) ซึ่งจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความคาดหวังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

1. ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (The Will Expectation)
2. ความคาดหวังที่ควรจะเป็น (The Should Expectation)
3. ความคาดหวังในอุดมคติ (The Ideal Expectation) หมายถึง อะไรที่ควรจะเป็นในสถานการณ์ที่ดีที่สุด ระดับนี้ถือเป็นความคาดหวังในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งประสบการณ์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคาดหวังในแต่ละระดับ

Ziethaml, et al. (1993, Quoted in Ramaswamy, 1996) แบ่งความคาดหวังคล้ายกับของ Rust , Zahorik and Keiningham (1996) แบ่งความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectation) หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่สมบูรณ์แบบ
2. ความคาดหวังที่ปรารถนา (Desired Expectations) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการบริการ และ
3. ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะส่งมอบบริการให้ผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคปรารถนา ผู้บริโภคอาจจะเต็มใจที่จะปรับระดับความคาดหวังให้อยู่ในระดับที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ซึ่งถ้าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) นำไปสู่การเกิดความไม่พอใจขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ

Zeithaml and Bitner (2000, Quoted in Trifa and Mc Quiken, 2001) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้มีการส่งมอบมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นตามมา ส่วน Berkman, et al. (1996) กล่าวในทำนองเดียวกันว่าการเข้าใจอย่างแน่ชัดว่าอะไรคือ ผลประโยชน์ถือเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการ ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้บริการนั้นแล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่าอะไรคือความคาดหวังที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดย Oliver (1980, Quoted in Ramaswany, 1996) แบ่งประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการออกเป็น 3 ประเภท ตามระดับการเติมเต็มความคาดหวังของผู้บริโภค เรียกว่า Expectancy - Disconfirmation Model

1. confirmation or Zero Disconfirmation คือ การซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจรู้สึกเฉย หรืออาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้แต่ Ramaswany (1996) ได้ตั้ง สมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อที่เป็นไปตามความคาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มากกว่าที่จะรู้สึกเฉยต่อประสบการณ์นั้น

2. Positive Disconfirmation คือ การซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลดีเกินกว่าความคาดหวังนำไปสู่ในระดับความพอใจที่สูงขึ้น

3. Negative Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลต่ำกว่าความคาดหวังนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ

Oliver (1980 Quoted in Ramaswany, 1996) สรุปว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเท่าใด ดังนั้นแนวโน้มที่จะเกิด Negative Disconfirmation หรือเกิดความไม่พึงพอใจย่อมมากด้วยเช่นกัน

Mcquiklen, Breth and Shaw (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในรัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuman. et al. (1995) พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นไม่ได้นำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเสมอไป แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าจะมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวในออสเตรเลียมากกว่า ผู้ที่เกิดความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ (Relationship Between Performance and Satisfaction)

Berkman, et al. (1996) แบ่งความพึงพอใจกับระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภค

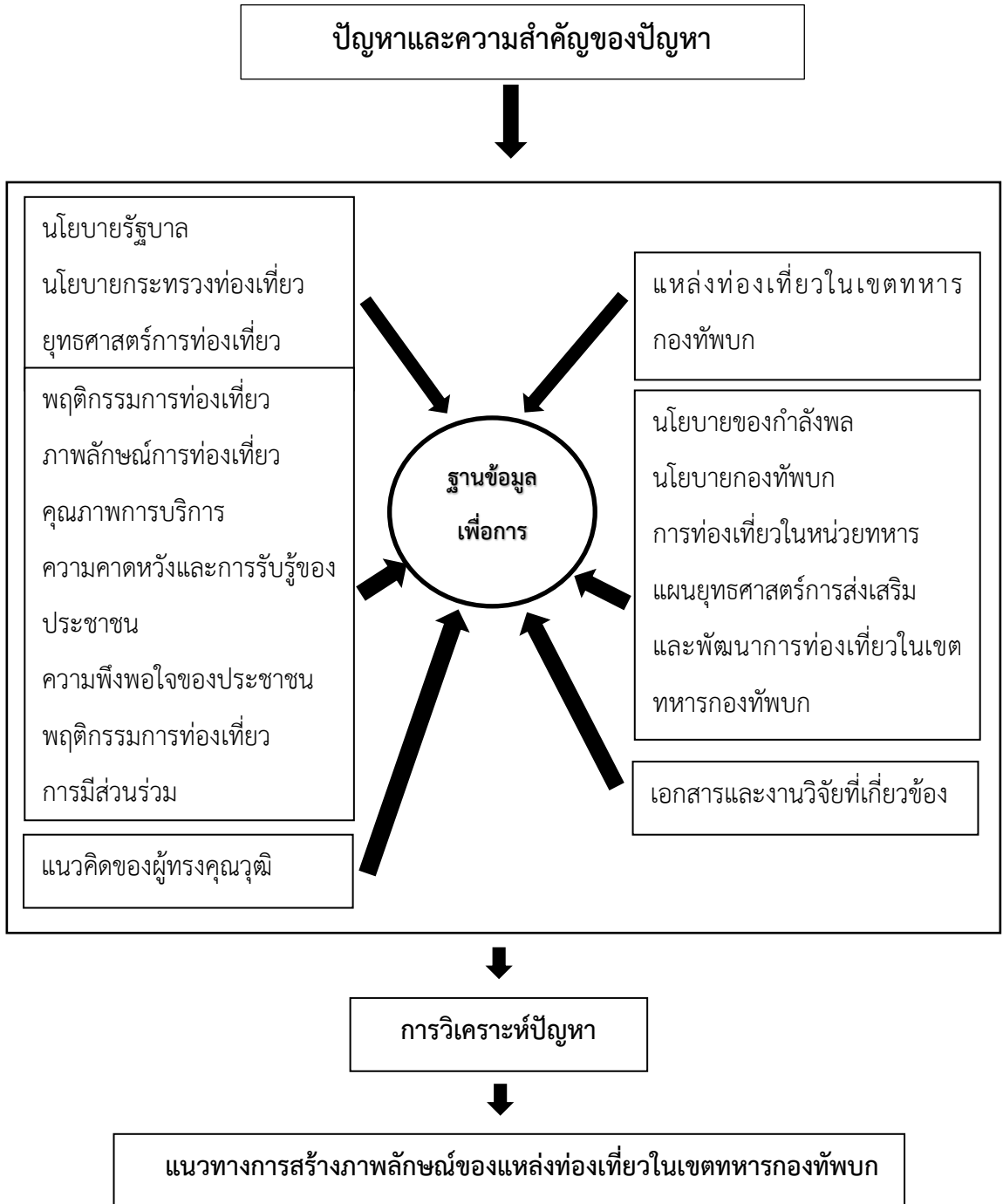
## 2 ประเภท

1. Objective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการว่าตรงกับความคาดหวังในด้านของประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ เช่น คอมพิวเตอร์ ซื้อมาเพื่อใช้ประโยชน์ โดยดูจากความรวดเร็วในการประมวลผลของข้อมูล ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อคอมพิวเตอร์นั้นสามารถประมวลผลได้รวดเร็วดังที่ได้คาดหวังไว้

2. Affective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าการซื้อได้ผลตรงกับความคาดหวังทางด้านอารมณ์ของผู้ซื้อหรือไม่ เช่น การซื้อ CD มาฟังที่บ้านทำให้ได้ความรู้สึกเหมือนกับกำลังอยู่ในคอนเสิร์ต หรือการวิ่งในลู่วิ่งออกกำลังกายของผู้ใช้บริการให้ความรู้สึกเหมือนวิ่งอยู่ในสวนสาธารณะขนาดใหญ่หรือไม่



### กรอบแนวคิดของการวิจัย



## สรุป

แนวคิดคุณภาพบริการตามที่ Gronroos (1990) ; Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับประชาชน (Customer) Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และความคาดหวัง (Expected) ของประชาชน เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ (Process of Services Delivery) และผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของประชาชน (Perceived Services Quality) มาจากกระบวนการประเมินของประชาชน โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของประชาชน คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จระหว่างความคาดหวังของประชาชน และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจของประชาชน โดยความคาดหวังของประชาชนเป็นบทบาทที่สำคัญ เพราะคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จากคุณภาพที่ประชาชนได้รับจากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ประชาชนคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งความคาดหวังของประชาชน มาจาก 3 ปัจจัยคือ ประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความต้องการส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างสภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยการศึกษาการรับรู้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยววิถีใหม่ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถนำไป ปฏิบัติได้ โดยมีวิธีและขั้นตอนวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือวัด
4. การตรวจสอบเครื่องมือวัด
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการของหน่วยงานทหารบก ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ จึงมีการใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบตามสถิติ คือวิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้การคำนวณของขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population)

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = Z^2pq / E^2$$

โดย	$n$	=	ขนาดตัวอย่าง
	$Z$	=	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)
	$E$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05
	$P$	=	ค่าสัดส่วนประชากร
	$q$	=	$(1 - p)$ ดังนั้น $q = (1 - 0.5) = 0.5$

แทนค่า	$n$	=	$(1/96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2$
		=	384.16

ขนาดตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ควรเท่ากับ 385 ชุด แต่ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการออกแบบสอบถาม

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถิติ โดยการใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนบริการหน่วยงานกองทัพประเทศไทยโดยศึกษาจากลักษณะประชากรตามอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 10-60 ปี เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดผู้ทำการศึกษาคือผู้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ดังนี้

### รายชื่อหน่วยงานทหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

รายชื่อหน่วยงานทหารในการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหน่วยทหารของประชาชน

ตารางที่ 3-1 รายชื่อหน่วยงานทหารที่ใช้เก็บข้อมูล

ลำดับ	รายชื่อหน่วยงานทหาร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	ศูนย์สถานตากอากาศบางปู	50
2.	โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า อ.บ้านนา จ.นครนายก	50
3.	อุทยานราชภักดิ์ พื้นที่ของกองทัพบก ค่ายธนะรัชต์ จ.ประจวบคีรีขันธ์	50
4.	ตลาดน้ำกองถ่ายตำนานสมเด็จพระนเรศวร กองพลทหารราบที่ 9 ค่ายสุรสีห์	50
5.	สวนสนประดิพัทธ์ สถานที่พักผ่อนและพักผ่อน ของกองทัพบก อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์	50
6.	กองพันทหารม้าที่ 2	50
7.	หน่วยงานอื่นๆ และประชาชนที่สนใจการท่องเที่ยวของ กองทัพบก	100

ที่มา: ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และประชาชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นคำถามในการถามกลุ่มตัวอย่าง และนำคำถามที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนจากการมาท่องเที่ยวในหน่วยทหาร และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำการพัฒนาการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร

โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหาร และเครื่องมือในการวัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เรียกว่าคุณภาพบริการหน่วยทหาร มาเก็บข้อมูลเบื้องต้นและนำมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดสอบกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด (Pre-test) เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน สามารถตอบคำถามได้ตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ความสามารถในการสื่อสารทางภาษา จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูล

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ชุดที่ 1 คำถามที่ใช้วัดความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวหน่วยทหาร ชุดที่ 2 วัดการรับรู้จากการใช้บริการหน่วยทหาร ชุดที่ 3 คำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจของประชาชนเพื่อนำไปสร้างภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวทหาร

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ การมาท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงลักษณะประชาชนที่มาใช้บริการเพื่อนำไปพัฒนา

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหาร

คำถามเป็นส่วนของการประเมินระดับการรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวทหาร ผู้วิจัยจึงนำมาวัดคุณภาพบริการหน่วยทหาร มาประยุกต์กับคุณภาพบริการของ Parasuraman Zeithem and berry มาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งคำถามออกเป็น มิติ

- |  |             |
|--|-------------|
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ                                | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้                          | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal) | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. การทำให้มั่นใจ  | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. การเข้าใจประชาชนของผู้ใช้บริการ                         | จำนวน 6 ข้อ |

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามถึงความสำคัญของการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยว

คำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้นตามการรับรู้ แบ่งเป็น 7 ระดับ  
มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยการกำหนดระดับคะแนนของการรับรู้คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของการ  
ใช้บริการหน่วยทหาร ดังนี้

- ระดับที่ 1 หมายถึง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารน้อยที่สุด
- ระดับที่ 2 หมายถึง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารค่อนข้างน้อย
- ระดับที่ 3 หมายถึง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารน้อย
- ระดับที่ 4 หมายถึง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารปานกลาง
- ระดับที่ 5 หมายถึง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารสูง
- ระดับที่ 6 หมายถึง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารค่อนข้างสูง
- ระดับที่ 7 หมายถึง การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารสูงมาก

ในการประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหาร จะทำโดยการนำคะแนนเฉลี่ยของ  
การรับรู้ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหารค่าความถี่ของคำตอบที่ได้นำไปคูณด้วยค่าคะแนนที่กำหนด  
แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย นำไปจัดตามช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็นและระดับ  
ความสำเร็จ สามารถคำนวณได้โดยอาศัยหลักตามแนวทางของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.856
 \end{aligned}$$

จากช่วงดังกล่าวนำมาแบ่งเป็นช่วง ช่วงละเท่ากัน เพื่อกำหนดเป็นความกว้างของระดับ  
ความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนดังนี้ และนำไปกำหนดช่วงระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย
การรับรู้คุณภาพบริการสูงมากที่สุด	6.143 - 7.000
การรับรู้คุณภาพบริการสูงมาก	5.286 - 6.142
การรับรู้คุณภาพบริการค่อนข้างสูง	4.429 - 5.285
การรับรู้คุณภาพบริการปานกลาง	3.571 - 4.428
การรับรู้คุณภาพบริการค่อนข้างน้อย	2.714 - 3.570
การรับรู้คุณภาพบริการน้อย	1.857 - 2.713
การรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุด	1.00 - 1.856

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่คำนวณได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป มาทำการตรวจสอบเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่ามีค่าความคาดหวังในการใช้บริการ และการรับรู้จริงจากการใช้บริการของหน่วยงานทหารประเทศไทยในแต่ละด้านอยู่ในช่วงใด เพื่อทำการอธิบายผลและสรุปผล

#### การสร้างเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวัด คือ แบบสอบถามโดยการทำแบบสอบถามในครั้งนี ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากเอกสารทฤษฎีของ Parasuraman (1985) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พรรณวดี พัฒนชัย (2551); ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545); หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546) และทฤษฎีที่ทำการทดลองคุณภาพบริการในวิถีใหม่ (Service Quality New Normal)



ตารางที่ 3-2 ตัวแปรแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นของประชาชนเรื่องการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวอาหารของประชาชน

คำถาม	ที่มาของคำถาม
<b>1. ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพ (Tangibles)</b>	
1. การเดินทางมาหน่วยงานทหารมีความสะดวก	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
2. หน่วยงานทหารสะอาดสะอ้านสวยงาม	Parasuraman, et al.
3. สภาพแวดล้อมของหน่วยงานทหารมีความปลอดภัย	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
4. ห้องน้ำในหน่วยทหารมีจำนวนเพียงพอ	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
5. ห้องน้ำในหน่วยทหารสะอาด	Parasuraman (1985)
6. อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
7. สภาพแวดล้อมสวยงามเหมาะสมในการพักผ่อน	Parasuraman, et al.
<b>2. ความน่าเชื่อถือและความวางใจได้ (Reliability)</b>	
8. เจ้าหน้าที่ทหารมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	ขวัญหทัย สุขสมณะ(2545)
9. เจ้าหน้าที่ทหารทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ	Parasuraman (1985)
10. หน่วยงานทหารมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546)
11. หน่วยงานทหารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ	Parasuraman (1985)
12. หน่วยงานทหารมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสม	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
13. เจ้าหน้าที่ทหารสามารถอธิบายเรื่องที่สนใจภายในค่ายทหารให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย	Parasuraman (1985)
14. เจ้าหน้าที่ทหารสามารถตอบข้อสงสัยได้ดี	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
<b>3. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness)</b>	
15. เจ้าหน้าที่ทหารมีความพร้อมและเต็มใจในการให้ความรู้แก่ประชาชนในการสวมใส่หน้ากากอนามัยเพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวแก่ประชาชน	Parasuraman (1985)
16. เจ้าหน้าที่ทหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการประชาชนในวิถีใหม่ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
17. เจ้าหน้าที่ทหารมีการสวมใส่หน้ากากผ้าเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยการท่องเที่ยวอาหารวิถีใหม่	พรรณวดี พัฒนชัย (2551)
18. การตรวจจุดคัดกรองด้วยวิถีใหม่ (New Normal) ในการผ่านจุดคัดกรองสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเคร่งครัดต่อความปลอดภัย	Parasuraman (1985)

ที่มา : Parasuraman (1985), พรรณวดี พัฒนชัย (2551)

ตารางที่ 3-2 ตัวแปรแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นของประชาชนเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
 ทหารของประชาชน (ต่อ)

คำถาม	ที่มาของคำถาม
<b>3. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness)</b>	
19. เจ้าหน้าที่ทหารมีจำนวนเพียงพอกับจุดคัดกรองเพื่อให้บริการประชาชน	
20. จุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	
21. เจ้าหน้าที่ทหารมีความคล่องแคล่วในการทำงานเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตใหม่	
22. เจ้าหน้าที่ทหารมีจำนวนเพียงพอกับจุดคัดกรองเพื่อให้บริการประชาชน	
23. จุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	
24. เจ้าหน้าที่ทหารมีความคล่องแคล่วในการทำงานเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตใหม่	
<b>4. ความสุภาพอ่อนโยนมีน้ำใจ (Assurance)</b>	
25. เจ้าหน้าที่ทหารมีความรู้ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ	Parasuraman (1985)
26. เจ้าหน้าที่ทหารให้บริการสุภาพอ่อนโยน	พรธรวดี พัฒนชัย (2551)
27. เจ้าหน้าที่ทหารมีอัธยาศัยไมตรีอันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	พรธรวดี พัฒนชัย (2551)
28. เจ้าหน้าที่ทหารปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดในเรื่องการให้ความรู้ประชาชนในการสวมใส่หน้ากากในระหว่างการท่องเที่ยวด้วยวิถีใหม่	หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546)
29. เจ้าหน้าที่ทหารมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่	Parasuraman, (1985)
30. หน่วยงานทหารสนับสนุนเจ้าหน้าที่ทหารฝึกอบรม	Parasuraman (1985)
31. การได้มาอบรมในค่ายทหารทำให้เกิดความมั่นใจ	พรธรวดี พัฒนชัย (2551)
32. มีการรักษาความปลอดภัยภายในหน่วยงานทหาร	ขวัญหทัย สุขสมณะ(2545)
<b>5. การเข้าใจประชาชนของประชาชน (Empathy)</b>	
33. การเดินทางมาหน่วยงานทหารมีความสะดวก	พรธรวดี พัฒนชัย 2551)
34. การเข้าอบรมทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	ขวัญหทัย สุขสมณะ(2545)
35. เจ้าหน้าที่ทหารใส่ใจรายละเอียดทำให้ประชาชนประทับใจ	ขวัญหทัย สุขสมณะ(2545)
36. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เข้ามาเที่ยวในค่ายทหาร	Parasuraman (1985)
37. ทหารมีความเข้าใจในการบริการผู้สูงอายุและเด็ก	Parasuraman (1985)
38. เจ้าหน้าที่ทหารทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่	Parasuraman (1985)
39. เจ้าหน้าที่ทหารให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546)

ที่มา : ที่มา : Parasuraman (1985), พรธรวดี พัฒนชัย (2551)

### การตรวจสอบเครื่องมือวัด

การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย เทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ ตัวแปรคนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต้องเป็น ตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตัวแปรแบบอัตราส่วน ในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิเคราะห์ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพในค่ายทหาร หรือความเป็นรูปธรรม (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
5. การเข้าใจประชาชนของประชาชน (Empathy)

### สรุป

เน้นการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทหารให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อเปิดให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวในค่ายทหาร และในขณะเดียวกัน เน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กองทัพ ในการปรับตัวเพื่อต้อนรับประชาชนโดยการนำทฤษฎีคุณภาพบริการมาปรับใช้ ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้วิถีการท่องเที่ยวด้วยวิถีใหม่ (New Normal) ของประชาชนในการมาพักผ่อนยังค่ายทหาร และเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในทิศทางเดียวกันระหว่างกองทัพไทยและประชาชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในการปรับตัวอย่างถูกต้องระหว่างเจ้าหน้าที่ทหารและประชาชนที่มาท่องเที่ยว และให้แผนการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพไทยสามารถดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลสูงสุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของกองทัพบก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีทฤษฎีคุณภาพบริการ เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทหาร เพื่อเป็นแนวทางและวิธีการดำเนินการในการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่การปรับปรุงการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นมิติใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบมากยิ่งขึ้น และเพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นเพื่อให้มาตรฐานในการปฏิบัติในการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ และทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพบก โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประยุกต์สำเร็จ สำหรับการวิเคราะห์และประมาณผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออก ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพการบริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพการบริการของประชาชน
- ส่วนที่ 4 ผลข้อมูลการเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์

### ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มาท่องเที่ยว 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-1 เมื่อจำแนกประชาชนที่มาท่องเที่ยวตามเพศ พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25 ปี	115	28.75
26 - 35 ปี	131	32.75
36 - 45 ปี	105	26.25
46 - 60 ปี	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-2 เมื่อจำแนกประชาชนที่มาท่องเที่ยวตามอายุ พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดคืออายุตั้งแต่ 46-60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโท	83	20.75
ปริญญาเอก	9	2.24
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-3 เมื่อจำแนกประชาชนที่มาท่องเที่ยวตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี การศึกษาปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 การศึกษาปริญญาโทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การศึกษาปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	82	20.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
เจ้าหน้าที่เอกชน	161	40.25
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
อาชีพอื่น	15	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-4 เมื่อจำแนกประชาชนที่มาท่องเที่ยวตามอาชีพพบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมานักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รับราชการจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพอื่น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	21.50
10,000 – 25,000 บาท	170	42.50
25,000 - 40,000 บาท	93	23.25
มากกว่า 40,000 บาท	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-5 เมื่อจำแนกประชาชนที่มาท่องเที่ยวตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000–25,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีรายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มาท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	216	54
3 - 5 ครั้ง	117	29.25
6 - 10 ครั้ง	42	10.5
10 ครั้งขึ้นไป	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-6 เมื่อจำแนกประชาชนที่มาท่องเที่ยวตามความถี่ในการใช้บริการพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54

**ส่วนที่ 2** ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยว  
ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามประชาชนที่มาท่องเที่ยวถึงความคาดหวังในคุณภาพ  
บริการของทหารจำนวน 37 ข้อ แบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ลักษณะของค่ายทหาร(Tangibles)  
2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร(Reliability) 3. ความพร้อมในการให้บริการประชาชน  
(Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. ท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal  
(Empathy) จากการมาใช้บริการในคุณภาพบริการด้านความคาดหวัง ดังนี้

**ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านลักษณะของค่ายทหาร**

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D	ระดับ
1. การเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพมีความ	4.21	0.7	สูง
2.บรรยากาศในค่ายทหารมีความสวยงามและสะอาดเรียบร้อย	4.40	0.7	สูง
3. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในค่ายทหารมีความเป็นระเบียบ	4.43	0.6	สูง
4. อุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย	4.37	0.7	สูง
5. เฟอร์นิเจอร์ในค่ายทหารมีเหมาะสมในการใช้งาน	4.37	0.7	สูง
6. กองทัพกมีบริการหลากหลายสอดคล้องการใช้งาน	4.23	0.7	สูง
7. สภาพแวดล้อมภายในกองทัพมีความเหมาะสมในการพักผ่อน	4.30	0.6	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.7</b>	<b>สูง</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-7 พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวของประชาชนมีความคาดหวังในด้าน  
ความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.328 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานรวม 0.72 โดยมีประชาชนที่มาท่องเที่ยวให้ระดับความคาดหวังในปัจจุบันอยู่ในความเป็น  
รูปธรรมของบริการอยู่ในระดับ สูงมากเช่นกัน ปัจจัยที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวคาดหวังสูงสุดได้แก่  
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในค่ายทหารมีความเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ  
กองทัพกควรมีความสะอาดและสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.40 กองทัพกอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่  
ทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์ในค่ายทหารมีเหมาะสมในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.37 สภาพแวดล้อมภายใน  
กองทัพมีความเหมาะสมในการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ย 4.30 กองทัพกมีบริการหลากหลายสอดคล้องการ  
ใช้งานมีค่า เฉลี่ย 4.23 และ การเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตาม ลำดับ



ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้  
ในคุณภาพบริการ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
8. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.35	0.73	สูงมาก
9. เจ้าหน้าที่ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.32	0.77	สูงมาก
10. เจ้าหน้าที่ทหารสามารถตอบข้อสงสัยในเรื่องสถานที่และการให้บริการกับประชาชนได้อย่างเข้าใจง่าย	4.22	0.80	สูงมาก
11. สถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพมีการกำหนดและจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่เป็นที่ยอมรับ	4.41	0.72	สูงมาก
12. กองทัพมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	4.24	0.79	สูงมาก
13. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	4.26	0.75	สูงมาก
14. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	3.34	0.75	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.305</b>	<b>0.76</b>	<b>สูงมาก</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-8 พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวของประชาชนมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.305 และค่ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยมีประชาชนที่มาท่องเที่ยวให้ระดับความคาดหวังในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวคาดหวังสูงสุดได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพมีการกำหนดและจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่เป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.35 เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.34 เจ้าหน้าที่ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 4.32 เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 4.26 กองทัพมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.24 เจ้าหน้าที่ทหารสามารถตอบข้อสงสัยในเรื่องสถานที่และการให้บริการกับประชาชนได้อย่างเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วในคุณภาพบริการ

ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness)	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
15. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.323	0.79	สูงมาก
16. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีความกระตือรือร้นในการให้บริการประชาชนในวิถีการท่องเที่ยวยุคแบบใหม่	4.32	0.74	สูงมาก
17. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีการสวมใส่หน้ากากผ้าเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยการท่องเที่ยวทหาวิถีใหม่	4.25	0.77	สูงมาก
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.75	สูงมาก
19. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีจำนวนเพียงพอกับจุดคัดกรองเพื่อให้บริการประชาชน	4.26	0.79	สูงมาก
20. จุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.28	0.77	สูงมาก
21. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีความคล่องแคล่วในการทำงานเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวยุคแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตใหม่	4.32	0.73	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.280</b>	<b>0.76</b>	<b>สูงมาก</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-9 พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวของประชาชนมีความคาดหวังในด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยประชาชนที่มาท่องเที่ยวให้ระดับความคาดหวังในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยย่อยที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวคาดหวังสูงสุดได้แก่เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ ตอบสนองความต้องการ ของประชาชนอย่างรวดเร็ว และให้บริการในเรื่องทั่วไปได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.32 รองลงมา คือ จุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.28 เจ้าหน้าที่ที่ทหามีจำนวนเพียงพอกับจุดคัดกรองเพื่อให้บริการประชาชนมีค่าเฉลี่ย 4.26 เจ้าหน้าที่ที่ทหามีการสวมใส่หน้ากากผ้าเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยการท่องเที่ยวทหาวิถีใหม่มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
22. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ	4.34	0.75	สูงมาก
23. เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.40	0.75	สูงมาก
24. เจ้าหน้าที่ทหารมีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับประชาชน	4.38	0.77	สูงมาก
25. เจ้าหน้าที่ทหารปฏิบัติงานด้วยความเคร่งครัดและมีระเบียบวินัย	4.32	0.75	สูงมาก
26. เจ้าหน้าที่ทหารมีความรู้ในการตอบคำถามได้อย่างชัดเจน	4.22	0.75	สูงมาก
27. บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	4.22	0.78	สูงมาก
28. กองทัพบกสนับสนุนเจ้าหน้าที่ฝึกองบรม	4.13	0.78	สูง
29. การได้มาอบรมในค่ายทหารทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ	4.25	0.76	สูงมาก
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในกองทัพบกค่ายทหารอย่างทั่วถึง	4.36	0.71	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.289</b>	<b>0.75</b>	<b>สูงมาก</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-10 พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวของประชาชนมีความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.289 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยประชาชนที่มาท่องเที่ยวให้ระดับความคาดหวังในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยย่อยที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวคาดหวังสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.40 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีมีค่าเฉลี่ย 4.38 การรักษาความปลอดภัยภายในกองทัพบกค่ายทหารอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 4.36 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 4.34 การได้มาอบรมในค่ายทหารทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 4.25 เจ้าหน้าที่ทหารมีความรู้ในการตอบคำถามได้อย่างชัดเจนบรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่มีค่าเฉลี่ย 4.22 และกองทัพบกให้การสนับสนุนเจ้าหน้าที่ฝึกองบรมการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในด้านการเข้าใจประชาชน

ท้องที่ยุทธวิธีใหม่ New Normal	ความคาดหวัง		
	Mean	S.D.	ระดับ
31. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการของประชาชน	4.20	0.73	สูงมาก
32. การเข้าอบรมทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	4.22	0.74	สูงมาก
33. เจ้าหน้าที่ใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ประชาชนประทับใจ	4.22	0.77	สูงมาก
34. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เข้ามาเที่ยวในค่ายทหาร	4.26	0.75	สูงมาก
35. เจ้าหน้าที่ทหารมีความเข้าใจในการบริการผู้สูงอายุและเด็ก	4.23	0.76	สูงมาก
36. เจ้าหน้าที่ของกองทัพบกทุกฝ่ายมีความตั้งใจเต็มที่	4.21	0.74	สูงมาก
37. เจ้าหน้าที่ทหารให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.31	0.78	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.75</b>	<b>สูงมาก</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-11 พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวของประชาชนมีความคาดหวังในด้านท้องที่ยุทธวิธีใหม่ New Normal ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.248 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ประชาชนที่มาท่องเที่ยวให้ระดับความคาดหวังในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยย่อยที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวคาดหวังสูงสุดได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกองทัพบกทุกฝ่ายมีความตั้งใจ การให้อย่างเต็มที่ และการไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เข้ามาเที่ยวในค่ายทหารมีค่าเฉลี่ย 4.26 เจ้าหน้าที่ทหารมีความเข้าใจในการบริการผู้สูงอายุและเด็กไม่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 4.23 เจ้าหน้าที่เข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน และใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ประชาชนประทับใจมีค่าเฉลี่ย 4.22 และพนักงานเอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการของประชาชนมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังรวมในคุณภาพบริการ

มิติทางคุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		
	Meann	S.D.	ระดับ
1. ลักษณะของค้ายทหาร	4.32	0.7	สูง
2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร	4.30	0.6	สูง
3. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิธีใหม่ (New Normal)	4.28	0.7	สูง
4. การให้ความมั่นใจ	4.28	0.7	สูง
5.ความเข้าใจในวิธีการท่องเที่ยวทหารวิธีใหม่ (New Normal)	4.24	0.7	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.290</b>	<b>0.7</b>	<b>สูง</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-12 ผลการศึกษาความคาดหวังของประชาชนในคุณภาพบริการรวมอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ด้านที่ประชาชนคาดหวังสูงสุด คือ 1.ด้านลักษณะของค้ายทหารมีระดับความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.328 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้มีระดับความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.305 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 3. ด้านการให้ความมั่นใจมีระดับความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.289 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 4. การต้องการรวดเร็วมีความคาดหวังสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.280 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านประชาชนคาดหวังน้อยที่สุดคือ 5. การเข้าใจความแตกต่างของผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.248 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

### ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของประชาชน

ในการวิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาท่องเที่ยวในการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของประชาชน แบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ลักษณะของค้ายทหาร (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร (Reliability) 3. การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5. ท่องเที่ยวทหารวิธีใหม่ New Normal (Empathy) จากการใช้บริการผลการรับรู้จากการใช้บริการที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ลักษณะทางกายภาพของค่ายทหาร	การรับรู้		
	Mea	ระดับ	
	n	S.D.	
1. การเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพบกมี ความสะดวก	4.10	0.81	สูง
2.บรรยากาศในค่ายทหารมีความสวยงามและสะอาดเรียบร้อย	4.32	0.69	สูงมาก
3. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในค่ายทหารมีความเป็นระเบียบ	4.29	0.73	สูงมาก
4. อุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย	4.26	0.77	สูงมาก
5. เฟอร์นิเจอร์ในค่ายทหารมีเหมาะสมในการใช้งาน	4.21	0.77	สูงมาก
6. กองทัพบกมีบริการที่หลากหลายและสอดคล้องในการใช้งาน	4.18	0.74	สูง
7. สภาพแวดล้อมมีความสวยงามเหมาะในการพักผ่อน	4.13	0.82	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.75</b>	<b>สูงมาก</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-13 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่  
มาท่องเที่ยว พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.211 และมีส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ปัจจัยย่อยที่ประชาชนรับรู้สูงสุดคือ 1.บรรยากาศในค่ายทหารมีความ  
สวยงามและสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาได้แก่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อม  
ในค่ายทหารมีความเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ย 4.29 อุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความ  
ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เฟอร์นิเจอร์ในค่ายทหารมีเหมาะสมในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยปัจจัย  
ดังกล่าวประชาชนมีการรับรู้ในระดับสูงตามลำดับ แต่ในด้านลักษณะของค่ายทหารปัจจัยย่อยที่  
ประชาชนรับรู้สูงได้แก่ กองทัพบกมีบริการที่หลากหลายและสอดคล้องในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.18  
สภาพแวดล้อมมีความสวยงามเหมาะในการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุดคือ การเดินทางมา  
ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพบกมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	การรับรู้		
	Mea n	S.D.	ระดับ
8. เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.17	4.75	สูง
9. เจ้าหน้าที่ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้	4.20	0.74	สูง
10. เจ้าหน้าที่ที่ทหารสามารถตอบสนองข้อสงสัยในเรื่องสถานที่และการให้บริการกับประชาชนได้อย่างเข้าใจง่าย	4.09	0.76	สูง
11. สถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพมีการกำหนดและจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่เป็นที่ยอมรับ	4.38	0.74	สูงมาก
12. กองทัพบกมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสม	4.14	0.80	สูง
13. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนด	4.15	0.77	สูง
14. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง	4.25	0.75	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.76</b>	<b>สูง</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-14 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.198 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ปัจจัยย่อยที่ประชาชนรับรู้สูงสุดคือ 1. สถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพมีการกำหนดและจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่เป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ย 4.38 พนักงานสามารถให้บริการอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยทั้ง 2 ปัจจัยย่อยมีการรับรู้ในระดับสูงมาก และปัจจัยย่อยที่มีการรับรู้สูงได้แก่ เจ้าหน้าที่ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 4.20 เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.17 เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 4.15 กองทัพบกมีการกำหนดเวลาการให้บริการเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุดด้านการรับรู้เจ้าหน้าที่ทหารสามารถตอบสนองข้อสงสัยในเรื่องสถานที่และการให้บริการกับประชาชนได้อย่างเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพร้อมวิถีใหม่

ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness)	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
15. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ	4.23	0.75	สูงมาก
16. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีความกระตือรือร้นในการให้บริการประชาชนในวิถีการท่องเที่ยวยุคแบบใหม่	4.19	0.72	สูง
17. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีการสวมใส่หน้ากากผ้าเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยการท่องเที่ยวยุควิถีใหม่	4.13	0.76	สูง
18. การเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.80	สูง
19. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีจำนวนเพียงพอกับจุดคัดกรองเพื่อให้บริการประชาชน	4.06	0.77	สูง
20. จุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.12	0.80	สูง
21. เจ้าหน้าที่ที่ทหามีความคล่องแคล่วในการทำงานเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวยุคแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตใหม่	4.16	0.74	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.143</b>	<b>0.76</b>	<b>สูง</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวม 4.143 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ปัจจัยย่อยที่ประชาชนรับรู้สูงสุดคือเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ย 4.23 เจ้าหน้าที่ที่ทหามีความกระตือรือร้นในการให้บริการประชาชนในวิถีการท่องเที่ยวยุคแบบใหม่มีค่าเฉลี่ย 4.19 เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถให้บริการได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.16 เจ้าหน้าที่ที่ทหามีการสวมใส่หน้ากากผ้าเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยการท่องเที่ยวยุควิถีใหม่มีค่าเฉลี่ย 4.13 การเช็คอินและเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และจุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.12 และน้อยที่สุดเจ้าหน้าที่ที่ทหามีจำนวนเพียงพอกับจุดคัดกรองเพื่อให้บริการประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยการรับรู้ปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในระดับสูงตามลำดับ



ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
22. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ	4.15	0.79	สูง
23. เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.33	0.75	สูงมาก
24. เจ้าหน้าที่ที่ทหรมีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับประชาชน	4.30	0.72	สูงมาก
25. เจ้าหน้าที่ที่ทหรมีปฏิบัติงานด้วยความเคร่งครัดและมีระเบียบวินัย	4.17	0.73	สูง
26. เจ้าหน้าที่ที่ทหรมีความรู้ในการตอบคำถามได้อย่างชัดเจน	4.10	0.79	สูง
27. บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่	4.19	0.77	สูง
28. กองทัพบกสนับสนุนเจ้าหน้าที่ฝึกองบรม	4.12	0.82	สูง
29. การได้มาอบรมในค่ายทหารทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ	4.19	0.80	สูง
30. มีการรักษาความปลอดภัยภายในกองทัพบกค่ายทหารทั่วถึง	4.30	0.76	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.204</b>	<b>0.77</b>	<b>สูงมาก</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-16 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.204 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ปัจจัยย่อยที่ประชาชนรับรู้สูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.33 เจ้าหน้าที่ที่ทหรมีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับประชาชนและมีการรักษาความปลอดภัยภายในกองทัพบกค่ายทหารทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยปัจจัยย่อยดังกล่าวมีการรับรู้ในระดับสูงมาก นอกจากนี้ประชาชนมีการรับรู้ในระดับสูงได้แก่ บรรยากาศการทำงานโดยรวมเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ และราคาอาหารในค่ายทหารมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.19 เจ้าหน้าที่ที่ทหรมีปฏิบัติงานด้วยความเคร่งครัดและมีระเบียบวินัยค่าเฉลี่ย 4.17 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย 4.15 กองทัพบกสนับสนุนเจ้าหน้าที่ฝึกองบรมมีค่าเฉลี่ย 4.12 และน้อยที่สุดเจ้าหน้าที่ทหรมีความรู้ในการตอบคำถามได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยการรับรู้และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจประชาชนประชาชน

ท้องเที่ยวทวารวิถีใหม่ New Normal	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
31. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการประชาชน	4.13	0.78	สูง
32. การเข้าอบรมทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	4.08	0.77	สูง
33. เจ้าหน้าที่ใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ประชาชนประทับใจ	4.07	0.85	สูง
34. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เข้ามาเที่ยวในค่ายทหาร	4.11	0.81	สูง
35. เจ้าหน้าที่ทหารมีความเข้าใจในการบริการผู้สูงอายุและเด็ก	4.15	0.80	สูง
36. เจ้าหน้าที่ทหารทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่ในการ ทำงานเต็มที่	4.17	0.80	สูง
37. เจ้าหน้าที่ทหารให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.11	0.87	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.116</b>	<b>0.81</b>	<b>สูง</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-17 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการด้านการเข้าใจประชาชนของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวม 4.116 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ปัจจัยย่อยที่ประชาชนรับรู้สูงสุด คือ 1. เจ้าหน้าที่ทหารทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่ในการทำงานเต็มที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 เจ้าหน้าที่ทหารมีความเข้าใจในการบริการผู้สูงอายุและเด็กไม่เปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 4.15 เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ให้บริการตามความต้องการประชาชนมีค่าเฉลี่ย 4.13 ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เข้ามาเที่ยวในค่ายทหาร และเจ้าหน้าที่ทหารให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ย 4.11 การเข้าอบรมทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ย 4.08 และน้อยที่สุดเจ้าหน้าที่ใส่ใจรายละเอียดที่ทำให้ประชาชนประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยดังกล่าวประชาชนมีการรับรู้ในระดับสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้รวมในคุณภาพบริการของประชาชน

มิติทางคุณภาพบริการ	การรับรู้		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ลักษณะของค่ายทหาร	4.21	0.7	สูง
2. ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร	4.19	0.7	สูง
3. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิธีใหม่ (New Normal	4.14	0.7	สูง
4. การให้ความมั่นใจ	4.20	0.7	สูง
5. ท้องเที่ยวทหารวิธีใหม่ New Normal	4.11	0.8	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.174</b>	<b>0.7</b>	<b>สูง</b>

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-18 ผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนรวมมีการรับรู้ระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ด้านประชาชนรับรู้สูงสุดคือ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการประชาชนมีการรับรู้ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.211 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 2. ด้านการให้ความมั่นใจประชาชนมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.204 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 3. ความน่าเชื่อถือของประชาชนมีระดับการรับรู้สูงโดยมีค่าเฉลี่ย 4.198 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 4. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิธีใหม่ (New Normal Responsiveness) มีระดับการรับรู้สูงมีค่าเฉลี่ย 4.143 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ด้านน้อยที่สุดคือ 5. ท้องเที่ยวทหารวิธีใหม่ New Normal มีระดับการรับรู้สูงโดยมีค่าเฉลี่ย 4.116 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลข้อมูลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ของประชาชน

สมมติฐานที่ 1 เพศของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพ  
บริการจำแนกตามเพศของประชาชน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	p
ชาย	205	4.343	0.512	1.929	0.054
หญิง	195	4.235			
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-19 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของ  
ประชาชนในกองทัพพบว่าค่า p-value มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น เพศของประชาชนที่  
แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพ  
บริการจำแนกตามช่วงอายุของประชาชน

อายุ	Df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.075	0.269	0.859	0.489
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	123.588	0.313		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>124.663</b>			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-20 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้  
ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นช่วงอายุของ  
ประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-21** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการจำแนกตามระดับการศึกษาของประชาชน

การศึกษา	Df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.005	0.668	2.158	0.092
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	122.658	0.310		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>124.663</b>			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-21 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพบกพบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษา ของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-22** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพของประชาชน

อาชีพ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	3.790	0.947	3.096	0.016*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	120.873	0.306		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>124.663</b>			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพบก ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกันดังตาราง LSD

ตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวัง  
ในคุณภาพบริการเป็นรายคู่

อาชีพ	MEAN	รับ ราชการ	เจ้าหน้าที่ เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น
นักเรียน นักศึกษา	4.127		-0.227*	-	0.058
		-0.265*		0.129	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.392		-0.037	0.135	0.207
เจ้าหน้าที่เอกชน	4.356			0.098	0.169
ธุรกิจส่วนตัว	4.257				0.071
อาชีพอื่น	4.186				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่านักเรียนหรือนักศึกษา และรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหรือนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงกว่าการรับราชการ นอกจากนี้พบว่านักเรียนหรือนักศึกษา และเจ้าหน้าที่เอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหรือนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน

ตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	รับราชการ	เจ้าหน้าที่เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น
1. ความเป็นรูปธรรม	นักศึกษา	4.122	-0.3@*	-0.27*	-0.18	-0.296
	รับราชการ	4.427		0.031	0.124	0.008
	พนง.เอกชน	4.396			0.093	-0.023
	ธุรกิจส่วนตัว	4.302				-0.116
	อาชีพอื่น	4.328				
2. ความน่าเชื่อถือ	นักศึกษา	4.125	0.105	-0.135	-0.2@	0.212
	รับราชการ	4.443		-0.24*	-0.31*	0.106
	พนง.เอกชน	4.348			-0.07	0.34*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.311				-0.42*
	อาชีพอื่น	4.153				
3. ตอบสนองรวดเร็ว	นักศึกษา	4.148	-0.22*	-0.192	-0.1@	0.035
	รับราชการ	4.361		0.022	0.106	0.249
	พนง.เอกชน	4.340			0.084	0.228
	ธุรกิจส่วนตัว	4.255				-0.143
	อาชีพอื่น	4.112				
4. การให้ความมั่นใจ	นักศึกษา	4.119	0.27*	-0.24*	-0.13	-0.063
	รับราชการ	4.387		-0.025	-0.13	-0.204
	พนง.เอกชน	4.362			0.111	0.179
	ธุรกิจส่วนตัว	4.250				-0.067
	อาชีพอื่น	4.389				
5. เข้าใจประชาชน	นักศึกษา	4.122	-0.22*	-0.21*	-0.04	0.060
	รับราชการ	4.342		0.015	0.178	0.281
	พนง.เอกชน	4.327			0.164	-0.266
	ธุรกิจส่วนตัว	4.064				0.103
	อาชีพอื่น	4.2479				

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนนักเรียนหรือนักศึกษาและรับราชการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียนหรือนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการสูงกว่าการรับราชการ นอกจากนี้พบว่า 2. นักเรียนหรือนักศึกษา และเจ้าหน้าที่เอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียน นักศึกษา มีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนรับราชการและเจ้าหน้าที่เอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน นอกจากนี้พบว่า 2. รับราชการและธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจ 3. ประชาชนเจ้าหน้าที่เอกชน และอาชีพอื่นมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าหน้าที่เอกชน มีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น 4. ประชาชนธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความพร้อมวิถีนวัตกรรมเร็ว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1.ประชาชนนักศึกษาและรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่ารับราชการ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนนักศึกษาและรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากกว่ารับราชการ เอกชน นอกจากนี้พบว่า 2. นักศึกษาและเจ้าหน้าที่เอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านท่องเที่ยวทวารวิถีใหม่ New Normal จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนนักศึกษาและรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่ารับราชการ นอกจากนี้พบว่า 2. นักศึกษาและเจ้าหน้าที่เอกชนมีความ



คาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน

**สมมติฐานที่ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-25** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Df	SS	MS	F	P
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.976	0.659	2.12	0.096
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	369	122.687	0.310		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>124.663</b>			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-25 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในกองทัพพบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 6** ความถี่ของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-26** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการจำแนกตามความถี่ของประชาชน

ความถี่ของประชาชน	Df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.139	0.046	0.148	0.931
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	124.524	0.314		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>124.663</b>			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-26 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น ความถี่ของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** เพศของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-27** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ  
จำแนกตามเพศของประชาชน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	p
ชาย	205	4.227	0.5349	1.917	0.056
หญิง	195	4.119	0.597		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-27 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในกองทัพพบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นเพศของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ไม่แตกต่าง

**สมมติฐานที่ 8** ช่วงอายุของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-28** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ  
จำแนกตามช่วงอายุของประชาชน

อายุ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	3.555	1.185	3.750	0.011*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	125.115	0.316		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>128.670</b>			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-28 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นช่วงอายุของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ  
จำแนกตามช่วงอายุของประชาชน

อายุ	Mean	26-35 ปี	36-4 ปี	46-60 ปี
15 - 25 ปี	4.1331	0.044	-.192*	-0.065
26 - 35 ปี	4.086		-0.236*	-0.110
36 - 45 ปี	4.322			0.126
46 - 60 ปี	4.199			

\*มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันพบว่าช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปีมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 15-25 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี นอกจากนี้พบว่า 2. ช่วงอายุช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	อายุ	Mean	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
1.ความเป็นรูปธรรม	15 - 25 ปี	4.193	0.094	-0.162*	-0.058
	26 - 35 ปี	4.098		-0.260*	-0.152
	36 - 45 ปี	4.355			0.104
	46 - 60 ปี	4.211			
2.ความน่าเชื่อถือ	15 - 25 ปี	4.152	0.010	-0.145	-0.096
	26 - 35 ปี	4.141		-0.155	-0.107
	36 - 45 ปี	4.297			0.049
	46 - 60 ปี	4.198			
3. ตอบสนองรวดเร็ว	15 - 25 ปี	4.101	0.051	-0.215*	-0.024
	26 - 35 ปี	4.049		-0.266*	-0.076
	36 - 45 ปี	4.316			0.1909
	46 - 60 ปี	4.125			
4. การให้ความมั่นใจ	15 - 25 ปี	4.138	0.014	-0.227*	-0.089
	26 - 35 ปี	4.124		-0.241*	-0.138
	36 - 45 ปี	4.365			0.138
	46 - 60 ปี	4.226			
8					
5.เข้าใจประชาชน	15 - 25 ปี	4.071	0.051	-0.208*	-0.057
	26 - 35 ปี	4.020		-0.259*	-0.109
	36 - 45 ปี	4.279			0.151
	46 - 60 ปี	4.116			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563



**สมมติฐานที่ 9** ระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ**

ระดับการศึกษา	Df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.572	0.857	2.693	0.046*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	126.098	0.318		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>128.670</b>			

\*มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-31 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ในคุณภาพบริการจำแนกตามระดับการศึกษาของประชาชน**

การศึกษา	Mean	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.182	0.057	-0.098	-3.311
ปริญญาตรี	4.125		-0.155*	-0.388*
ปริญญาโท	4.280			0.233
ปริญญาเอก	4.513			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า 1. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท นอกจากนี้พบว่า 2.ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4-33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	ระดับการศึกษา	Mean	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1. ความเป็นรูปธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.210	0.049	-0.116	-0.378
	ปริญญาตรี	4.160		-0.165*	-0.427*
	ปริญญาโท	4.325			-0.262
	ปริญญาเอก	4.587			
2. ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.169	0.016	-0.159	-0.259
	ปริญญาตรี	4.153		-0.176*	-0.107
	ปริญญาโท	4.329			-0.276
	ปริญญาเอก	4.429			
3. ตอบสนองรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.162	0.67	-0.074*	-0.346
	ปริญญาตรี	4.095		-0.141	-0.413*
	ปริญญาโท	4.236			-0.272
	ปริญญาเอก	4.508			
4. การให้ความมั่นใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.206	0.046	-0.097	-0.312
	ปริญญาตรี	4.159		-0.143	-0.359
	ปริญญาโท	4.302			-0.215
	ปริญญาเอก	4.204			
5. เข้าใจประชาชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.164	0.106	-0.44	-0.360
	ปริญญาตรี	4.058		-0.150	-0.465*
	ปริญญาโท	4.208			-0.316
	ปริญญาเอก	4.116			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-33 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า 1. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท นอกจากนี้พบว่า

2. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า 1. ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า 1. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท นอกจากนี้พบว่า 2.ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาเอกมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก

**สมมติฐานที่ 10** อาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพของประชาชน**

อาชีพ	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	5.529	1.382	4.434	0.002*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	123.141	0.312		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>128.670</b>			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-34 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพพบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นอาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้รายคู่ในคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพของประชาชน

อาชีพ	Mean	รับราชการ	เจ้าหน้าที่เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น
นักเรียน นักศึกษา	4.090	0.097	-0.166*	-0.202*	0.124
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.994		-0.262*	-0.299*	-0.027
เจ้าหน้าที่เอกชน	4.256			-0.037	0.289
ธุรกิจส่วนตัว	4.292				0.326*
อาชีพอื่น	3.966				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันพบว่า 1. นักเรียน นักศึกษาและเจ้าหน้าที่เอกชนมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนนักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าเจ้าหน้าที่เอกชนนอกจากนี้พบว่า 2. นักเรียน นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักเรียน นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว 3. รับราชการและเจ้าหน้าที่เอกชนมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการสูงกว่าเจ้าหน้าที่เอกชนนอกจากนี้พบว่า 4. อาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว 5. ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 4-36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	รับ ราชการ	เจ้าหน้าที่ เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น
1. ความเป็นรูปธรรม	นักศึกษา	4.148	0.087	-0.129	-0.139	-0.004
	รับราชการ	4.061			-0.017	0.134
				-0.216*		
	พจน.เอกชน	4.27			-0.010	0.123
	ธุรกิจ	4.15				-0.135
	อาชีพอื่น	4.21				
2. ความน่าเชื่อถือ	นักศึกษา	4.13	0.105	-0.135	-0.205	0.212
	รับราชการ	4.025		-0.24*	-0.31*	0.106
	พจน.เอกชน	4.26			-0.070	0.347*
	ธุรกิจ	4.335				-0.41*
		อาชีพอื่น	3.91			
3. ตอบสนองรวดเร็ว	นักศึกษา	4.073	0.104	-0.139	-0.21*	-0.216
	รับราชการ	3.969		-0.244	-0.315	-0.111
	พจน.เอกชน	4.212			-0.071	0.427
	ธุรกิจ	4.284				-0.427*
		อาชีพอื่น	3.857			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

ตารางที่ 4-36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

คุณภาพบริการ	อาชีพ	Mean	รับ ราชการ	เจ้าหน้าที่ เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น
4. การให้ความมั่นใจ	นักศึกษา	4.102	0.103	-0.19*	-0.23*	-0.086
	รับราชการ	3.998		-0.30*		-0.017
	พจน.เอกชน	4.298			-0.336*	
	ธุรกิจ	4.335				0.335
	อาชีพอื่น	4.204				
5. เข้าใจประชาชน	นักศึกษา	4.000	0.084	-0.23*	-0.22*	0.112
	รับราชการ	3.916		-0.31*	-0.30*	-0.028
	พจน.เอกชน	4.229			0.006	0.341
	ธุรกิจ	4.223				0.335
	อาชีพอื่น	3.888				-0.335

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-36 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนรับราชการและเจ้าหน้าที่เอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าการรับราชการ

เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนรับราชการและเจ้าหน้าที่เอกชน มีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน นอกจากนี้ พบว่า 2. รับราชการและธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าธุรกิจ 3. ประชาชนเจ้าหน้าที่เอกชน และอาชีพอื่นมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าหน้าที่เอกชน มีการรับรู้ในคุณภาพบริการมากกว่าอาชีพอื่น 4. ประชาชนธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านความพร้อมวิถีใหม่รวดเร็ว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1. ประชาชนนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่ารับธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้พบว่า 2. นักศึกษาและเจ้าหน้าที่เอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในด้านท่องเที่ยวทวารวิถีใหม่ New Normal จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า 1.รับราชการและเจ้าหน้าที่เอกชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน ประชาชนรับราชการและธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรับราชการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่ารับธุรกิจส่วนตัว

**สมมติฐานที่ 11** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.842	0.947	2.981	0.031*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	125.828	0.318		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>128.670</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-37 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในกองทัพพบพบว่า ค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	10,000 - 25,000	25,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.014	-0.200*	-0.211*	-0.209*
10,000 - 25,000 บาท	4.214		-0.011	-0.010
25,001 - 40,000 บาท	4.225			0.002
มากกว่า 40,000 บาท	4.223			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า 1.รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,000-25,000 มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า 2.รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท 3.รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ในคุณภาพบริการน้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท

เมื่อจำแนกรายคู่พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีรายได้สูงมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวมากกว่า แต่เมื่อเป็นการท่องเที่ยวในค่ายทหารหากมีการเน้นย้ำในด้านความเท่าเทียมและความรู้ที่ได้ในการนำไปใช้ จะช่วยลดความคาดหวังที่แตกต่างในเรื่องของรายได้ลง

**สมมติฐานที่ 12** ความถี่ของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-39** ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพบริการ  
จำแนกตามความถี่ของประชาชน

ความถี่ของประชาชน	Df	SS	MS	F	p
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.339	0.113	0.349	0.790
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	396	128.331	0.324		
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>128.670</b>			

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-39 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพพบพหุค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นความถี่ของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 13** ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-40** ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของประชาชน

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig
	(n=400)		(n=400)			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.328	0.579	4.211	0.585	3.625	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา: ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-40 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพพบพหุค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของประชาชนที่มาท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการ

รับรู้ของประชาชนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันในคุณภาพบริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-41 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม จำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEA	S.D.	MEA	S.D.		
	N		N			
1. การเดินทางมากองทัพบกสะดวกหาง่าย	4.21	0.78	4.10	0.81	2.48	0.013*
2. บรรยากาศในค่ายทหารมีความสวยงาม และสะอาดเรียบร้อย	4.40	0.72	4.32	0.69	2.20	0.028*
3. สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย	4.43	0.69	4.29	0.73	3.60	0.000**
4. กองทัพบกมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.37	0.71	4.26	0.77	2.56	0.011*
5. เฟอร์นิเจอร์มีเหมาะสมในการใช้งาน	4.37	0.73	4.21	0.77	3.67	0.000**
6. กองทัพบกมีบริการที่หลากหลาย	4.23	0.78	4.18	0.74	1.07	0.284
7. สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	4.30	0.76	4.13	0.82	3.7	0.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่มาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในด้านความเป็นรูปธรรมดังนี้ การเดินทางมากองทัพบกสะดวกหาง่าย บรรยากาศในค่ายทหารมีความสวยงามและสะอาดเรียบร้อย สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย กองทัพบกมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เฟอร์นิเจอร์มีเหมาะสมในการใช้งาน สภาพแวดล้อมมีความสวยงามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังขอประชาชนมีมากกว่าการรับรู้ของประชาชน

**สมมติฐานที่ 14** ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-42** ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของประชาชน

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig
	(n=400)		(n=400)			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความน่าเชื่อถือของบริการ	4.305	0.619	4.198	0.616	3.145	0.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-42 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในกองทัพพบพบว่าค่า p - value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของประชาชน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4-43 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของประชาชน จำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
8. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.35	0.73	4.17	0.75	4.20	0.000**
9. เจ้าหน้าที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้	4.32	0.70	4.20	0.74	2.70	0.007*
10. เจ้าหน้าที่มีทักษะในการแก้ปัญหา	4.22	0.80	4.09	0.76	2.85	0.005*
11. สถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพมีการกำหนด และจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่	4.41	0.72	4.38	0.74	0.80	0.422
12. กองทัพบกกำหนดเวลาเหมาะสม	4.24	0.79	4.14	0.80	2.25	0.025*
13. เจ้าหน้าที่ให้บริการในเวลาที่กำหนด	4.26	0.75	4.15	0.77	2.36	0.019*
14. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างถูกต้อง	4.34	0.75	4.25	0.75	2.11	0.036*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือที่มาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้ เจ้าหน้าที่มีทักษะในการแก้ปัญหา กองทัพบกกำหนดเวลาเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้บริการในเวลาที่กำหนด เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของประชาชนมีมากกว่าการรับรู้ของประชาชน

**สมมติฐานที่ 15** ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิธีใหม่ (New Normal) ของบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-44** ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของประชาชน

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		T	Sig
	(n=400)		(n=400)			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความพร้อมวิธีใหม่	4.280	0.630	4.143	0.615	3.921	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-44 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพพบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความพร้อมวิธีใหม่ได้อย่างรวดเร็วของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของประชาชน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิธีใหม่ (New Normal Responsiveness) เป็นรายชื่อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-45 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วของประชาชนจำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		T	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
15. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและเต็มใจ	4.32	0.79	4.23	0.75	2.10	0.036*
16. ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	4.32	0.74	4.19	0.72	2.91	0.00*
17. เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาได้ตามต้องการ	4.25	0.77	4.13	0.76	2.55	0.011*
18. การเช็คอินเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว	4.22	0.75	4.12	0.80	2.21	0.028*
19. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอ	4.26	0.79	4.06	0.77	4.52	0.00**
20. เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.28	0.77	4.12	0.80	3.49	0.001*
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการได้รวดเร็ว	4.32	0.77	4.16	0.74	3.88	0.00**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา :ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในด้านตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ดังนี้ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและเต็มใจสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาได้ตามต้องการ มีการเช็คอินและเช็คเอาท์ทำได้รวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อประชาชน เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ให้บริการได้รวดเร็ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังของประชาชนมีมากกว่าการรับรู้ของประชาชน

**สมมติฐานที่ 16** ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ  
ของบริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-46** ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้  
ความมั่นใจของประชาชน

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig
	(n=400)		(n=400)			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การให้ความมั่นใจ	4.289	0.604	4.204	0.612	2.609	0.009*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-46 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของ  
ประชาชนที่มาท่องเที่ยวพบว่าค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นประชาชนที่มา  
ท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของบริการที่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนมีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง  
ของประชาชน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนด้าน  
การให้ความมั่นใจเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-47 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของประชาชน จำแนกรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		T	Sig
	(n=400)		(n=400)			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
22. เจ้าหน้าที่ทหารทำให้เกิดความมั่นใจ	4.34	0.73	4.13	0.79	4.40	0.000**
23. เจ้าหน้าที่ทหารให้บริการสุภาพอ่อนโยน	4.40	0.75	4.08	0.75	1.66	0.098
24. เจ้าหน้าที่ทหารมีอัธยาศัยไมตรีอันดี	4.38	0.77	4.07	0.72	1.85	0.065
25. เจ้าหน้าที่ทหารปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด	4.32	0.75	4.11	0.73	3.56	0.000**
26. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการตอบคำถาม	4.22	0.75	4.15	0.79	2.60	0.010*
27. บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อหน้าที่	4.22	0.75	4.17	0.77	0.64	0.523
28. กองทัพบกสนับสนุนเจ้าหน้าที่ฝึกอบรบ	4.13	0.78	4.11	0.82	0.38	0.701
29. ราคาอาหารในค่ายทหารมีความเหมาะสม	4.25	0.76	4.13	0.80	1.24	0.216
30. รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	4.36	0.71	4.08	0.76	1.44	0.150

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา :ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในด้านการให้ความมั่นใจของประชาชนดังนี้ เจ้าหน้าที่ทำให้เกิดความมั่นใจ เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพอ่อนโยน เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดี เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการตอบคำถาม บรรยากาศโดยรวมเอื้อต่อหน้าที่ กองทัพบกสนับสนุนเจ้าหน้าที่ฝึกอบรบ ราคาอาหารในค่ายทหารมีความเหมาะสม และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังขอประชาชนมีมากกว่าการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 17** ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการรับรู้ความต้องการของประชาชนที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-48** ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของประชาชน

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig
	(n=400)		(n=400)			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเข้าใจประชาชน	4.248	0.636	4.116	0.689	3.491	0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-48 ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในกองทัพพบพหุค่า p - value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของประชาชน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนด้านการรับรู้ความต้องการของประชาชนเป็นรายข้อปัจจัยย่อย เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-49 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการ  
เข้าใจความต้องการของประชาชน จำแนกเป็นรายข้อ

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		T	Sig
	MEA	S.D.	MEA	S.D.		
	N		N			
31. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ความต้องการประชาชน	4.20	0.73	4.13	0.78	1.62	0.106
32. การเข้าอบรมทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่ แปลกใหม่	4.22	0.75	4.08	0.77	3.22	0.001*
33. เจ้าหน้าที่ใส่ใจทำให้ประชาชนประทับใจ	4.22	0.77	4.07	0.85	3.05	0.002
34. เก็บข้อมูลประชาชนและให้บริการได้ทันที	4.26	0.75	4.11	0.๘๑	3.21	0.001
35. เจ้าหน้าที่ทหารมีความเข้าใจในการบริการ ผู้สูงอายุและเด็ก	4.23	0.76	4.15	0.81	1.65	0.100
36. เจ้าหน้าที่ทหารทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการ ทำงานเต็มที่	4.31	0.73	4.17	0.80	3.22	0.001
37. เจ้าหน้าที่ทหารให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.31	0.78	4.11	0.84	4.08	0.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพ  
บริการด้านการเข้าใจประชาชน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนใน  
ด้านท่องเที่ยวทวารวิถีใหม่ New Normal ดังนี้ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ความต้องการประชาชน พนักงาน  
เข้าใจประชาชนที่แตกต่างกัน เจ้าหน้าที่ใส่ใจทำให้ประชาชนประทับใจ มีการเก็บข้อมูลประชาชน  
ที่มาท่องเที่ยวและให้บริการได้ทันที เจ้าหน้าที่ทหารมีความเข้าใจในการบริการผู้สูงอายุและเด็ก  
เจ้าหน้าที่ทหารทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเต็มที่ เจ้าหน้าที่ทหารให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ  
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังขอประชาชนมี  
มากกว่าการรับรู้ของประชาชน

ตารางที่ 4-50 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังรวมและการรับรู้รวมในคุณภาพบริการ  
ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=400)		การรับรู้ (n=400)		t	Sig
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรม	4.328	0.579	4.211	0.585	3.625	0.000**
ความน่าเชื่อถือ	4.305	0.619	4.198	0.616	3.145	0.002*
ความพร้อมวิถีใหม่	4.280	0.630	4.143	0.615	3.921	0.000**
การให้ความมั่นใจ	4.289	0.604	4.204	0.612	2.609	0.009*
การเข้าใจประชาชน	4.248	0.636	4.116	0.689	3.491	0.001*
<b>การเปรียบเทียบรวม</b>	<b>4.290</b>	<b>0.559</b>	<b>4.174</b>	<b>0.568</b>	<b>3.795</b>	<b>0.000**</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-50 เมื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยเครื่องมือ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนพบว่ามีความแตกต่างกันในทุกมิติของคุณภาพบริการ ได้แก่ ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของบริการในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ความน่าเชื่อถือคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ด้านความพร้อมวิถีใหม่อย่างได้อย่างรวดเร็วในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้การให้ความมั่นใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ด้านการเข้าใจความต้องการของประชาชนในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ทำให้ทราบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยว มีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ 5 ด้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการรวมแตกต่างกัน

การศึกษาด้านความคาดหวังของประชาชนพบว่า ด้านที่ประชาชนมีความคาดหวังในระดับสูงมากได้แก่ ลักษณะของค่ายทหารความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) และท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal ตามลำดับ และผลการ ศึกษาด้านความการรับรู้ของประชาชนพบว่าด้านที่ประชาชนมีการรับรู้ในระดับสูงมาก ได้แก่ลักษณะของค่ายทหารการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ด้านที่ประชาชนมีการรับรู้



ในระดับสูง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) การเข้าใจประชาชนของประชาชนที่มาท่องเที่ยว ตามลำดับ

การศึกษาความคาดหวังของประชาชนลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศของประชาชนที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่า อายุของประชาชนที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของประชาชนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอาชีพพบว่าอาชีพของประชาชนที่ต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพบริการที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้านความถี่การใช้บริการพบว่าความถี่ของประชาชนที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษารับรู้คุณภาพบริการประชาชน พบว่า เพศของประชาชนที่ต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่าช่วงอายุของประชาชนที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาพบว่าศึกษาของประชาชนที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกันด้านอาชีพของประชาชนที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน และสุดท้ายความถี่ในการใช้บริการ พบว่าความถี่ของประชาชนที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังรวมและการรับรู้รวมของผู้ใช้บริการกองทัพบก

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง (n=๔๐๐)		การรับรู้ (n=๔๐๐)		ความแตกต่าง MEAN	ความพอใจ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมสถานที่	4.238	0.579	4.211	0.585	-0.117	สำคัญลำดับ 3
ความน่าเชื่อถือ	4.305	0.619	4.198	0.616	-0.107	
ความพร้อมวิถีใหม่	4.280	0.630	4.143	0.615	-0.137	สำคัญลำดับ 1
การให้ความมั่นใจ	4.289	0.604	4.204	0.612	-0.085	
การเข้าใจประชาชน ของประชาชนในการมาเที่ยว	4.248	0.636	4.116	0.689	-0.132	สำคัญลำดับ 2
<b>การเปรียบเทียบรวม</b>	<b>4.290</b>	<b>0.559</b>	<b>4.174</b>	<b>0.568</b>	<b>-0.116</b>	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

จากตารางที่ 4-51 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวพบว่ามี ความแตกต่างกันในทุกด้านของคุณภาพบริการ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวม ด้านที่ประชาชนที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1.ด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) การเตรียมความพร้อมในเรื่องการแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย สถานที่ล้างมือ รองลงมาคือ 2.ด้านความเข้าใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส และประชาชนได้ท่องเที่ยวอย่างคลายกังวล ด้านสถานที่ จำนวนห้องน้ำที่จะไว้ให้บริการประชาชน

ดังนั้นกองทัพบกควรให้ความสนใจในด้านความพร้อมวิถีใหม่อย่างรวดเร็ว การเข้าใจความต้องการของประชาชน ลักษณะของค่ายทหารความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจตามลำดับ เนื่องจากประชาชนมีความคาดหวังสูง

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-52 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบ
1.	เพศของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.054	ปฏิเสธ
2.	ช่วงอายุของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.489	ปฏิเสธ
3.	ระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.092	ปฏิเสธ
4.	อาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.016	ยอมรับ
5.	รายได้เฉลี่ยของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.096	ปฏิเสธ
6.	ความถี่ของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.931	ปฏิเสธ
7.	เพศของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.056	ปฏิเสธ
8.	ช่วงอายุของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.011	ยอมรับ
9.	ระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.002	ยอมรับ

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

ตารางที่ 4-52 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบ
10.	อาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.031	ยอมรับ
11.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.790	ยอมรับ
12.	ความถี่ของประชาชนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธ
13.	ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.000	ยอมรับ
14.	ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.002	ยอมรับ
15.	ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความพร้อมวิธีใหม่ความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ของบริการที่แตกต่าง	Paired-Sample T-Test	0.000	ยอมรับ
16.	ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.009	ยอมรับ
17.	ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านท่องเที่ยวทวารวิธีใหม่ New Normal ของบริการที่แตกต่างกัน	Paired-Sample T-Test	0.001	ยอมรับ

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2563

## ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของกองทัพ โดยประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในกองทัพ จำนวน 400 คน ดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนพบว่า กลุ่มประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการมาบุกเบิกการท่องเที่ยวแนวใหม่ในค่ายทหาร เพื่อเติมความฝันในวัยเยาว์เน้นการมาแบบแวกซ์และครอบครัว ต้องการการท่องเที่ยวที่เน้นความท้าทายและมีกิจกรรมเสริมทักษะ มีรายได้เฉลี่ยของประชาชนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท และรองลงมาได้แก่อายุของประชาชน 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหนุ่มสาวที่ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่เอกชน เน้นการท่องเที่ยวที่ได้ผลผูกพันกับเพื่อนๆ ในวัยเดียวกันมีลักษณะการมาเที่ยวแบบรวมกลุ่ม หากต้องการให้การท่องเที่ยวเชิงทหารได้รับความนิยมสามารถประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ และอินสตาแกรมที่กำลังเป็นโปรแกรมยอดฮิตสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน

## สรุป

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของประชาชนในกองทัพ จำแนกเป็นมิติพบว่า มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านสูงสุดคือ 1. ด้านความเป็นสถานที่สภาพแวดล้อม อันเนื่องจากการท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์ จึงต้องมีการเตรียมห้องน้ำไว้ให้เพียงพอแก่คนที่มาท่องเที่ยวในด้านสถานที่ไม่เน้นความสวยงาม เพียงแต่เน้นความปลอดภัย เนื่องจากต้องการมาเล่นกิจกรรมท้าทายมากกว่าการมาพักผ่อนความสวยงามและความสะอาดทางด้านลักษณะทางกายภาพจึงเป็นเรื่องรองลงมาเพื่อสร้างความประทับใจในการถ่ายรูปไปฝากเพื่อนๆ เท่านั้น เช่น การเตรียมสถานที่ไว้ถ่ายรูปหน้าค่ายทหาร รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีไว้บริการภายในกองทัพ 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจของเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งสำคัญที่ประชาชนได้คาดหวังไว้ ได้แก่ ความรู้และความสามารถในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ โดยใช้ภาษาคำพูดที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย 3. ด้านการให้ความมั่นใจประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยว จากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับความคาดหวังของประชาชนที่มาท่องเที่ยวพบว่า ความคาดหวังในเรื่องกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ท้าทายโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มาใช้บริการกองทัพมีความคาดหวังในกิจกรรมที่กองทัพเตรียมไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียน จปร. ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนกองทัพ ทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การนันทนาการโดยรวม ทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังก่อนการ

มาเที่ยว เนื่องจากในอดีตจะเป็นการฝึกภาวะผู้นำและการยิงปืนเท่านั้น พอเปิดให้คนภายนอก เข้าท่องเที่ยวได้ประชาชนเลยตื่นเต้นและมีความคาดหวังในกิจกรรมที่จะได้ฝึก

โดยการไปท่องเที่ยวในค่ายทหารโดยมากเป็นการบอกเล่า การแชร์ประสบการณ์จาก เพื่อนผ่านทางเฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรม และชวนกันไป ดังนั้นการบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากส่งผลต่อการบอกต่อ จึงควรจัดให้มีสถานที่ถ่ายรูปลงไว้ให้บริการประชาชน เพื่อสร้างความ เพลิดเพลินและการถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการ

เนื่องจากคุณภาพบริการถูกประเมินโดยประชาชน ดังนั้นถ้ากองทัพบกสามารถตอบสนอง ความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี คือสามารถทำวิจัยและสอบถามถึงความคาดหวังและความ ต้องการของประชาชน จะสามารถเตรียมความพร้อมในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทัพบก คือสถานที่ใกล้บ้าน และมี กิจกรรมที่ท้าทาย เช่นสถานตากอากาศบางปูเป็นสถานตากอากาศที่เป็นจุดเรียกร้องความสนใจจาก ประชาชน ในการมาพักผ่อน นันทนาการ ดังนั้นจึงควรรักษาชื่อเสียงมาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส และตรวจสอบติดตามอย่างต่อเนื่อง

โดยการศึกษาคุณภาพบริการทางทหาร สิ่งที่หน่วยงานควรเตรียมความพร้อมและทำให้ เป็นตัวอย่างคือ ความพร้อมวิถีนใหม่ในการท่องเที่ยว ในเรื่องจุดล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ การเน้นในการ ออกกำลังกาย และการให้ ความรู้ทั้งเจ้าหน้าที่ทหารและประชาชน

ในเรื่องการทดสอบความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งโดยรวม และจำแนกรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546) ที่กล่าวว่าการเปรียบเทียบความคาดหวัง ต่อคุณภาพกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมักเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้นเนื่องจากความคาดหวังมากกว่า การรับรู้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) ที่ใช้การเปรียบเทียบความคาดหวัง คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Expectation) และการรับรู้คุณภาพ บริการที่ได้รับจริง (Perception) โดยสมการมักมีผลติดลบเสมอหมายความว่า การประเมินความพึงพอใจของประชาชน มักเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการนั้นๆ หมายถึงการเกิดช่องว่างที่ 5 (GAP 5) เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ Parasuraman (1988) อันเนื่องมาจากเกิดช่องว่างของความคาดหวัง (The Expectation Gap) คือช่องว่างระหว่างการบริโภค ที่ประชาชนคาดหวัง (Expected Services) กับการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Perceived Services) โดยที่ประชาชนรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้ เช่นเดียวกับ Wah Sang and Man (1999) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพ บริการของศูนย์กีฬาในฮอ่งกงของประชาชน ผลที่ได้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ของประชาชนในศูนย์กีฬา

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของประชาชนในกองทัพบก จำแนกเป็นมิติพบว่า มีความการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง และด้านที่มีการรับรู้มากกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ การทำให้มั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งคล้ายงานวิจัยของ Campbell, Alison Leigh (1999) ที่กล่าวว่าประชาชนให้ความสำคัญในด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ การให้มั่นใจในความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นต้องมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง และหาช่องทางในการปรับปรุงบริการโดยเน้นการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ทุกคน เพื่อให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี ธรรมา (2548) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ห้องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของประชาชน เช่น หัวหน้างาน ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยคุณภาพบริการกองทัพบกที่ประชาชนให้ความสำคัญการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของประชาชนในระดับสูง อันเนื่องมาจากการบริการของเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้แก่การบริการในกองทัพบกนั้น

จากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากและการรับรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) กล่าวว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการของโรงแรม ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงมาก และการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ประชาชนคาดหวังสูงสุด ได้แก่ ลักษณะของค่ายทหารแสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านลักษณะของค่ายทหารอันได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรวมของกองทัพบกทั้งภายในค่ายทหาร บริเวณกองทัพบก การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ใช้สอยภายในค่ายทหาร

นอกจากนี้งานวิจัยคุณภาพบริการที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL โดย Pei Mey Lau (2005) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวระดับ 4 และ ในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกองทัพบกกับการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการกองทัพบกในระดับสูงเพราะค่าใช้บริการกองทัพบก มีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้น ประชาชนจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากการมาใช้บริการ เทียบกับต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไป และเมื่อประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าต้นทุนที่จ่ายไปจึงเกิดความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น เช่นเดียวกับ พัชรี ทองแผ่ (2540) ที่ศึกษาการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลที่ได้พบว่าประชาชนมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในบริการที่ได้รับในทุกด้าน ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการ

อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการ จากการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพบริการด้วยมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml et al. (1990)

คือลักษณะเฉพาะของบริการที่ Kotler (2003) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ จับต้องไม่ได้ และจากงานวิจัยของ Bebeko (2001) พบว่าการประเมินคุณภาพจากสิ่งใดก็ตามที่เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคก็มีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นๆ สูงกว่า และเกิด Unmet Expectation มากกว่า ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจสูงขึ้นตามมาด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างกระบวนการส่งมอบบริการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังและรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงอย่างชัดเจนมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชน พบว่าด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) และด้านท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal ควรได้รับการปรับปรุงเนื่องจากเป็นด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้สูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jiju Anthony และคณะ (2004) ที่ศึกษาคุณภาพบริการของกองทัพบกในเครือในประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่าควรให้ความสนใจด้านความพร้อมวิถีใหม่อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สัญญา ขาวสว่าง (2543) ที่กล่าวว่า ความรับรู้หมายถึง กระบวนการด้านความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่รวบรวมตีความหมายจากสิ่งที่ได้เห็น โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นเครื่องมือในการช่วยแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส ดังนั้น การรับรู้สามารถบอกได้ถึงประสบการณ์ที่ประชาชนได้รับ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการกองทัพบก ให้ดีขึ้น จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ SERVQUAL ใช้ในการประเมินคุณภาพ รวมทั้งได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการในแต่ละด้านระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้จากการใช้บริการ จึงศึกษาและเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือน และความแตกต่างที่ประชาชนประเมิน โดยเลือกศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ โดยศึกษาในคุณภาพบริการใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Respon) การทำให้มั่นใจ ท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal ตามลำดับ

ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ ดารณี พูลสุข (2545) ที่กล่าวว่าอายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทของกองทัพบกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรด้าน เพศ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้มีความพึงพอใจในการให้บริการของโปรแกรมของกองทัพบกไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัย ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการเลือกสถานที่ สิ่งของ หรือมีความอ่อนไหวต่อการได้รับบริการ หากเจ้าหน้าที่พูดจาดุ้นมากเกินไปอาจ



ทำให้เกิดการบอกต่อในเรื่องไม่ดี จึงเป็นเรื่องที่ควรระวัง นอกจากนี้ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการโดยผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า อันเนื่องมาจากบริการที่เคยได้รับอาจสร้างความประทับใจในคุณภาพบริการมากกว่า เช่นเดียวกับ CobaNoglu Cihan (2001) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้บริการกองทัพบกและความพึงพอใจนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกค่ายทหารคือ ระดับรายได้ของประชาชน เป็นตัวกำหนดความถี่ในการมาท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวของกองทัพบกเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนเข้ามาท่องเที่ยวได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือในบางกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายเพียงหลักสิบบาทเท่านั้น

เมื่อศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชน ตลอดจนความไม่พึงพอใจเช่นเดียวกับ ปรมะ สตะเวทิน (2526) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่ยิ่งสูง ก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างกว่า คนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่า ก็อาจนำไปสู่การเกิดความคาดหวังที่สูงกว่า นำไปสู่ความไม่พึงพอใจที่มากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metha. et al. (1999) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปสู่การเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ที่สูงขึ้น ดังนั้นระดับการศึกษาที่สูงขึ้นสะท้อนให้เห็นการรับรู้ ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงอาจมีความสนใจ ค้นหา และรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลมากกว่า อาจส่งผลต่อการเลือกรับรู้ เลือกสรร คิดและวิเคราะห์ ทำให้ส่งผลต่อความคาดหวัง การรับรู้ และมีโอกาสเกิดความไม่พึงพอใจที่สูงกว่า

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยววัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทหาร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในการเริ่มต้นพัฒนาว่าปัจจัยใดควรให้ความสำคัญและปัจจัยใดควรมีการปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนได้สูงสุดในการมาท่องเที่ยวภายในเขตทหาร

การวิจัยครั้งนี้ ประชาชนที่มาท่องเที่ยว คือ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวกองทัพบก จำนวน 500 คน ที่มีอายุ 15-60 ปี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 10 หน่วย ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2563 ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ โดยศึกษาในคุณภาพบริการใน 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการให้บริการ ประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) การทำให้มั่นใจ ท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของประชาชนในการมาท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากกองทัพบก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณาลักษณะข้อมูลทั่วไปของการวิจัย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อมาวิเคราะห์ในการปรับปรุงการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนพบว่า กลุ่มประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-25,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการมาบุกเบิกการท่องเที่ยวแนวใหม่ในค่ายทหาร เพื่อเติมความฝันในวัยเยาว์เน้นการมาแบบแวกซ์และครอบครัว ต้องการการท่องเที่ยวที่เน้นความท้าทายและมีกิจกรรมเสริมทักษะ มีรายได้เฉลี่ยของประชาชนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท และรองลงมาได้แก่อายุของประชาชน 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหนุ่มสาวที่ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่เอกชน เน้นการท่องเที่ยวที่ได้ผจญภัยกับเพื่อนๆ ในวัยเดียวกัน มีลักษณะการมาเที่ยวแบบรวมกลุ่ม หากต้องการให้การท่องเที่ยวเชิงทหารได้รับความนิยมสามารถประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊ค เว็ปไซด์ และ อินสตาแกรม ที่กำลังเป็นโปรแกรมยอดฮิตสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน

### **แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทหาร**

ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารแต่ละคนมีการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถอธิบายดังนี้ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประชาชนมีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 15-25 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุตั้งแต่ 46-60 ปี ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาเอก สำหรับอาชีพของประชาชนมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่เอกชน รองลงมานักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ราชการและอาชีพอื่น ตามลำดับ และประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท รองลงมา รายได้ 25,001-40,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ และความถี่ในการใช้บริการพบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง และเปลี่ยนไปยังสถานที่อื่นๆ แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทหาร โดยปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากการไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความท้าทายและสิ่งแปลกใหม่ในการได้มาร่วมกิจกรรมกับค่ายทหาร รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการผ่านด่านทดสอบต่างๆ ของกิจกรรมในค่ายโรงเรียน จปร. เป็นต้น

การจูงใจประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ หรือได้สัมผัสการท่องเที่ยวแบบบรรยากาศธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งราคาที่ทุกคนสามารถมาเที่ยวได้ สบายกระเป๋า บุคลิกภาพของประชาชนที่มาท่องเที่ยว เป็นบุคลิกที่

สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้กล้า คนที่ชอบการผจญภัย และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และการเป็นผู้นำสังคม เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องหาข้อมูลของแต่ละสถานที่และการรับรู้คั้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย การมาท่องเที่ยวในเขตทหารในการเล่นกิจกรรมต่างๆ มีความปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น กลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่เน้นความคล้องตัว จะชอบมาเที่ยวในเขตทหาร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวภายนอกของภาคเอกชน และเป็น Unseen เมืองไทยที่ใหม่ๆ ส่วนประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เช่นสถานตากอากาศบางปู สวนสนประดิพัทธ์ เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว

แนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับเปิดรับประชาชนให้เข้ามาท่องเที่ยวคือ ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทหารมากยิ่งขึ้น และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทหารให้เป็นที่แพร่หลายและเข้าใจได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ประสบการณ์ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น การศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชน จะได้นำไปพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นเพื่อเกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ใหม่และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของประชาชนในการมาท่องเที่ยว พบว่า มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากโดยกลุ่มตัว มีความคาดหวังในด้านสูงสุด คือ 1. ด้านความเป็นสถานที่สภาพแวดล้อมในค่ายทหาร อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์ จึงต้องมีการเตรียมห้องน้ำไว้ให้เพียงพอ แก่คนที่มาท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ไม่เน้นความสวยงาม เพียงแต่เน้นความปลอดภัย เนื่องจากต้องการมาเล่นกิจกรรมทำท่ายมากกว่าการมาพักผ่อนความสวยงามและความสะอาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นเรื่องรองลงมาเพื่อสร้างความประทับใจ ในการถ่ายรูปไปฝากเพื่อนๆ เท่านั้น เช่น การเตรียมสถานที่ไว้ถ่ายรูปหน้าค่ายทหาร รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีไว้บริการภายในการมาท่องเที่ยว 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจของเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ประชาชนได้คาดหวังไว้ ได้แก่ ความรู้และความสามารถในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ โดยใช้ภาษา คำพูดที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย 3. ด้านการให้ความมั่นใจประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยว จากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับความคาดหวังของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าความคาดหวังในเรื่องกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ทำท่ายโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มาใช้บริการกองทัพมีความคาดหวังในกิจกรรมที่กองทัพเตรียมไว้ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งโรงเรียน จปร. ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนกองทัพบก ทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การนันทนาการโดยรวม ทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังก่อนการมาเที่ยว เนื่องจากในอดีตจะเป็นการฝึกภาวะผู้นำและการยิงปืนเท่านั้น พอเปิดให้คนภายนอกเข้าท่องเที่ยวได้ ประชาชนเลยตื่นเต้นและมีความคาดหวังในกิจกรรมที่จะได้ฝึก

โดยการไปท่องเที่ยวในค่ายทหารโดยมากเป็นการบอกเล่า การแชร์ประสบการณ์จากเพื่อนผ่านทางเฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรม และชวนกันไป ดังนั้นการบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากส่งผลต่อการบอกต่อ จึงควรจัดให้มีสถานที่ถ่ายรูปไว้ให้บริการประชาชน เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและการถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพบริการถูกประเมินโดยประชาชน ดังนั้นถ้ากองทัพบกสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี คือสามารถทำวิจัยและสอบถามถึงความคาดหวังและความต้องการของประชาชน จะสามารถเตรียมความพร้อมในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทัพบก คือสถานที่ใกล้บ้าน และมีกิจกรรมที่ทำหาย เช่นสถานตากอากาศบางปูเป็นสถานตากอากาศที่เป็นจุดเรียกความสนใจจากประชาชน ในการมาพักผ่อน นันทนาการ ดังนั้นจึงควรรักษาชื่อเสียง มาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส และตรวจสอบติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาคุณภาพบริการทางทหาร สิ่งที่หน่วยงานควรเตรียมความพร้อมและทำให้เป็นตัวอย่างคือ ความพร้อมวิถีใหม่ ในการท่องเที่ยว ในเรื่องจุดล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ การเน้นในการออกกำลังกาย

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ

1. ด้านลักษณะของค่ายทหารได้แก่ สภาพแวดล้อมของกองทัพบกความปลอดภัย กองทัพบกสะอาด สวยงาม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามเหมาะสมในการใช้งาน รองลงมา คือ
  2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้ประชาชนเกิดไว้วางใจเชื่อมั่นได้
  3. ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพอ่อนโยนมีอัธยาศัยไมตรีอันดีตลอดเวลา การความปลอดภัยภายในค่ายทหาร
  4. ด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้รวดเร็ว มีความพร้อมและเต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการได้รวดเร็ว
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ
5. ด้านท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ดี โดยไม่เลือกปฏิบัติทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการให้บริการ และมีการเก็บข้อมูลประชาชนได้ทันทีเพียงแจ้งชื่อ

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ที่ควรให้ความสนใจมากที่สุดคือ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุด อันได้แก่ กองทัพบกต้องมีความสะอาดและสวยงามเป็นปัจจัยที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวให้ความสำคัญ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกต้องมีความปลอดภัยสูง

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต้องมีความทันสมัย มีเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามและเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับสูง 2. ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี และมีการรักษาความปลอดภัยในกองทัพบกอย่างทั่วถึง 3. ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพบกมีการกำหนดและจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่เป็นที่ยอมรับ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ 4. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) คือ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ 5. ด้านท่องเที่ยวทิวทัศน์วิถีใหม่ New Normal ได้แก่ เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเอาใจใส่ความต้องการของประชาชน การบริการดีเสมอไม่เปลี่ยนแปลง จะเห็นได้ว่าทางกองทัพบกควรให้ความใส่ใจในด้านที่ประชาชนมีความรับรู้น้อยได้แก่ ด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) และด้านท่องเที่ยวทิวทัศน์วิถีใหม่ New Normal เนื่องจากประชาชนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่เอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยที่ทำให้ประชาชนประทับใจ เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความต้องการของประชาชนแต่ละคน

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านลักษณะของค่ายทหารสภาพแวดล้อมของกองทัพบกทั้งภายในค่ายทหารและภายในกองทัพบกควรมีความปลอดภัย กองทัพบกควรมีความสะอาดและสวยงามเหมาะสมแก่การพักผ่อน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และควรเน้นการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งทัศนียภาพภายในกองทัพบกอยู่เสมอ เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในกองทัพบกและค่ายทหาร ควรมีการพัฒนาให้สวยงามอยู่เสมอ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ทางกองทัพบกควรเน้นการพัฒนาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้อยู่ในใจประชาชนเสมอ เพื่อเป็นทางเลือกแรกในการมาใช้บริการของประชาชน นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการประชาชนได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ควรมีทักษะในการปฏิบัติงานทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ และนอกจากนี้เจ้าหน้าที่ทหารสามารถแนะนำกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนได้

3. ด้านการให้ความมั่นใจ ประชาชนคาดหวังการบริการที่สุภาพ เจ้าหน้าที่ทหารมีอัธยาศัยในการบริการที่ดี มีความอ่อนโยนและในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่มีความสามารถทำให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางกองทัพบกจึงควรมีการปรับปรุงการ

ดำเนินงานและขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น การจัดให้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่หารอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ วิธีการปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ และลดการผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ทำให้สามารถรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น เพราะงานบริการเป็นงานที่มีความไม่แน่นอนหรือมีเรื่องไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ หากได้มีการพัฒนาอบรมเจ้าหน้าที่อยู่เสมอ ย่อมสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้อาจมีการพัฒนาบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อสื่อสารถึงความเป็นมืออาชีพในการคุณภาพการบริการ โดยในปัจจุบัน กองทัพบกมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งภายในค่ายทหารที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการให้บริการที่เหนือกว่า อาจมีการปลูกฝังค่านิยมและเสริมสร้างบริการไม่ตรีจิต (Services Mind) แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถนำทักษะดังกล่าวกลับไปใช้เมื่อออกจากการฝึกในค่ายทหาร หรือบอกต่อคนในครอบครัว เพราะประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และมีความแตกต่างทางด้านภาษา ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการฝึกทักษะทางด้านภาษา และการการสร้างความชำนาญในการสื่อสาร นำมาซึ่งความประทับใจในการมาครั้งต่อไป

4. จากผลการวิจัยในค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าประชาชนมีการรับรู้ในระดับสูงมากได้แก่ ด้านลักษณะของค่ายทหารรองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจในความปลอดภัย ผลการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนอยู่ในระดับที่สูงมากตามมาตรฐานแต่เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการ ดังนั้นควรมีการปรับปรุง โดยด้านที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ ท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal) อาทิเช่น 1. ท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal คือ เจ้าหน้าที่ใส่ใจในด้านการสวมใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า การเอาใส่ใส่ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จากคำถามของของประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจ และเจ้าหน้าที่ควรเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน เช่นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารด้วยรอยยิ้ม เนื่องจากประชาชนมีความหลากหลาย นอกจากนี้ในการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ไม่ควรเลือกปฏิบัติต่อประชาชน เพราะประชาชนทุกคนมีความปรารถนาเพื่อพักผ่อน และทำกิจกรรมกับทางกองทัพบก บางคนอาจขี้กลัว ก็ควรให้กำลังใจในการฝึกกิจกรรมอบรม 2. ด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) ปัจจัยที่ควรปรับปรุงคือ การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอกับประชาชน ในการผ่านด่านตรวจวัดอุณหภูมิ เจ้าหน้าที่สามารถให้ประชาชนอย่างรวดเร็วและได้มาตรฐานความปลอดภัย 3. ด้านความน่าเชื่อถือ

ควรปรับปรุงคือเจ้าหน้าที่ควรมีทักษะในการตอบคำถามให้เข้าใจได้ง่าย มีการกำหนดเวลาการให้บริการในแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม

ในด้านการรับรู้ของประชาชนในคุณภาพบริการของกองทัพบกควรมีการให้ความสนใจและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสสื่อสาร ถึงความต้องการหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่เจ้าหน้าที่ในทุกฝ่าย เพื่อให้สามารถให้บริการที่ดี มีมาตรฐานเป็นยอด การสร้างวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรให้แก่เจ้าหน้าที่ในการมาท่องเที่ยว เพื่อให้รู้ถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติต่อการทำงาน และนอกจากนี้ยังเป็นปลูกฝังค่านิยมที่ดีในการทำงานให้เจ้าหน้าที่ทุกคน มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ประชาชน ในการทำให้ประชาชนประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก จากการศึกษาและวิจัยทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนจากการมาใช้บริการ ทำให้ทางกองทัพบกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการทำงานยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องและสามารถแก้ไขการทำงานในส่วนที่ประชาชนเกิดความไม่พอใจได้อย่างถูกต้อง และตรงความต้องการแก้ไขนั้น ในการทำงานนั้นหากแก้ไข ปรับปรุงไม่ตรงสาเหตุจะทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณ อาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน ทางกองทัพบกอาจมีการประชุมประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อเป็นการพูดคุย ประชุมหรือปรึกษาปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่เจ้าหน้าที่ หรือในทางตรงกันข้ามทางกองทัพบกอาจรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัดกล่องให้คะแนนสำหรับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคนที่มีหน้าที่ในการดูแลประชาชนหรือปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้สามารถทราบถึงผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น และหากมีข้อบกพร่องจะสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการได้ตรงจุดมากขึ้น เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการของกองทัพบก ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการโดยรวมส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยในด้านอาชีพ ส่งผลต่อส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมอง ความคิดและความคาดหวังในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามสิ่งแวดล้อมในการทำงานของประชาชนโดยนักเรียนหรือนักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพบริการน้อยกว่าเจ้าหน้าที่เอกชน เนื่องจากเจ้าหน้าที่เอกชนอาจมีโอกาสเดินทางไปประชุมสัมมนาหรือเดินทางไปพักผ่อนในกองทัพบกต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการที่ประทับใจ และเกิดการคาดหวังในการบริการของทุกกองทัพบก ในความสามารถตอบสนองความต้องการได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นทางกองทัพบกอาจนำปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมาใช้เป็นจุดเด่นในความพร้อมวิถีใหม่ของประชาชน อาทิเช่น ทางกองทัพบกอาจมีการสอบถามความต้องการของประชาชน ในขณะที่ของค่ายทหารว่าต้องการค่ายทหารประเภทใด มีรูปแบบการตกแต่ง



สไตล์ใดชอบค้ายทหารโทนสีใด หรืออยากให้เตียงนอนใช้สีอะไร เพื่อสร้างความโดดเด่นในการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหมายและทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหมายที่มีก่อนการมาใช้บริการ

6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว ปัจจัยด้านเพศ และความถี่ในการใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้คุณภาพบริการที่ความแตกต่างกัน ด้านหากทางกองทัพสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาด้านการรับรู้ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการต่อคนกลุ่มนี้ได้จะทำให้คุณภาพการบริการโดยรวมดีขึ้น เช่นการออกแบบและตกแต่งค้ายทหารให้มีลักษณะที่แตกต่างกันตามความต้องการ อาจทำให้ประชาชนรู้สึกอบอุ่นสบายใจ ตามหลักจิตวิทยา อาทิเช่น อายุของประชาชนมีประสบการณ์ในการเผชิญกับสภาพ แวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของประชาชน ทำให้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมมีการเลือกสรร และเปิดรับข่าวสารที่มากกว่าทำให้เกิดความที่คาดหวังที่มากขึ้น และต้องการบริการที่ดีที่สุด ด้านอาชีพของประชาชนทำให้ประชาชนมีความพร้อมวิธีใหม่ต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น หากประชาชน เป็นนิสิตนักศึกษา อาจตกแต่งห้องแบบเรียบง่าย แต่มีสไตล์ เจ้าหน้าที่แต่งตัวให้ดูทันสมัย มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตอย่างทั่วถึง มีสถานที่สวยๆ ไว้ให้ประชาชนถ่ายรูป หรือพักผ่อน ข้าราชการอาจเน้นความเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เจ้าหน้าที่เอกชน อาจต้องการการบริการที่คล่องแคล่วว่องไว การตกแต่งที่ผสมผสานธรรมชาติ เพื่อให้ประชาชนรู้สึกผ่อนคลายหรือประชาชนส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงานต้องการมาพักผ่อน อาจมีการเล่นเกมสนันทนาการระหว่างเพื่อนใหม่ที่มาให้รู้จักกัน แต่ก็ยังมีการใส่แมสและเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยววิธีใหม่

7. จากผลการวิจัยเมื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยเครื่องมือ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนพบว่ามี ความแตกต่างกัน ในทุกมิติของคุณภาพบริการ ได้แก่ ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ความมั่นใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ความน่าเชื่อถือคุณภาพบริการแตกต่างกัน ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ด้านการเข้าใจความแตกต่างของผู้มาใช้บริการในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของคุณภาพ บริการที่แตกต่างกัน และประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ความพร้อมวิธีใหม่รวดเร็วที่แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องมาจากประชาชนมีความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการในระดับสูงมากอาจเกิดจากคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาดเฟสบุค ไลน์ เว็บไซต์หน่วยงาน เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และจัดสภาพแวดล้อมภายนอกให้ประชาชนทั่วไปรู้ว่ามีการท่องเที่ยวใน

กองทัพได้เช่นการพักผ่อน ในสถานตากอากาศบางปู ให้ประชาชนมีโอกาสเข้ายังในหลายสถานที่จึงสัมผัสได้ถึงจุดเด่นของกองทัพบกต่างๆ อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์

7.1 ควรมีการปรับปรุงและแก้ไขในด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิธีใหม่ (New Normal Responsiveness) รองลงมาคือการเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน เพราะเป็นด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากตามลำดับ

7.2 กองทัพบกควรเน้นที่การกำหนดเวลาให้มีความรวดเร็วและมีความเหมาะสมที่เจ้าหน้าที่นั้นสามารถปฏิบัติได้เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทหารมีความคล่องแคล่วในการทำงานเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตใหม่และเมื่อเกิดปัญหา จุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์ เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิธีใหม่ (New Normal Responsiveness) ควรเน้นการแก้ปัญหาจากระบบการให้บริการของกองทัพบกที่ได้ตั้งไว้การกำหนดเวลาในการให้บริการ

7.3 ควรมีฝึกอบรมมาตรฐานและวิธีการทำงานอยู่เสมอเพื่อให้เจ้าหน้าที่เกิดความเชี่ยวชาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องและในด้านการเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ทำให้ประชาชนประทับใจหรือเก็บข้อมูลประชาชนและให้บริการได้ทันที เพียงประชาชนแจ้งชื่อ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ควรเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน เช่น วัฒนธรรมการแสดงออก การรับประทานอาหาร การดูแลเอาใจใส่ และนอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของกองทัพบกทุกฝ่ายควรมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ขำพเจ้าขอเสนอแนะวิธีการในการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนนั้น นอกจากการมีระบบงานที่ดีแล้ว

7.4 ควรเน้นไปที่การให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และควรให้ความใส่ใจในเจ้าหน้าที่เพราะเจ้าหน้าที่นั้นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน การสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชน ทางกองทัพบกควรสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความเชี่ยวชาญ มีการสนับสนุนการเน้นย้ำกลยุทธ์ไม่ตรีจิตในการให้บริการ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงานของเจ้าหน้าที่ มีการจัดให้ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมปฐมนิเทศสำหรับเจ้าหน้าที่ใหม่ เมื่อให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจระบบการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

7.5 ในด้านการทำงานควรจัดรูปแบบการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม (Participation Management) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะการบริการที่ลูกค้าต้องการแสดงความคิดเห็นในการทำงานที่ต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วนและการตัดสินใจในการทำงานเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมให้มีการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) ภายในการมาท่องเที่ยว เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทหารได้เรียนรู้กิจกรรมในหลายฝ่าย เพื่อให้สามารถช่วยเหลือและสามารถ

ปฏิบัติงานแทนเพื่อนร่วมงานคนอื่นได้ รวมถึงเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวภายในการมาท่องเที่ยวโดยการชี้แจงนโยบายต่างๆ และประชาสัมพันธ์ให้เจ้าหน้าที่ได้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกกองทัพบก เช่น กิจกรรมกีฬาสักระหว่างแผนก กิจกรรมการสร้างทีม (Team Building) และกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์และสร้างความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดเป็นสัมพันธภาพที่ดีระหว่างเพื่อนเจ้าหน้าที่ หัวหน้าฝ่าย ทำให้เกิดการประสานการทำงานที่ดีในอนาคต นอกจากนี้อาจมีการจัดตรวจสอบพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ

7.6 นอกจากนี้ทางกองทัพบกอาจมีการจัดระบบโครงสร้างการบริการงานภายในกองทัพบกให้มีความยืดหยุ่นและมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการสื่อสารวัตถุประสงค์ กฎระเบียบ ข้อบังคับให้เจ้าหน้าที่ทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึง และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

#### วิทยานิพนธ์

ขวัญหทัย สุขสมณะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

พรรณวดี พัฒนชัย. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

พัชรี ทองแผ่. “คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สัญญา ขาวสว่าง. “การรับรู้การปฏิบัติงานของพัฒนากรในการสนับสนุนองค์การบริหารส่วนตำบล ในทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม”.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ม ประชากรศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัยมหาลัทยมหิตล, 2543.

หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อภิรดี เนติรังสีวัชร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามบินและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา”.

วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ, 2551.

อัญมณี ชำกรม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามบินขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.

### ภาษาต่างประเทศ

Carmen, J. M. “Consumer perceptions of service quality an assessment of the SERVQUAL dimensions”. *Journal of Retailing*,66 (Spring),33-35, 1990.

Control. 9th ed. Upper Subble River. NJ: Prentice Hall International.

- Gerson,R.F. Measuring Customer Satisfaction. Menlo Parks,CA:Crisp Publications Inc, 1993.
- Gronroos, C. Service management and marketing: A Customer Relationship Management approach. 2nd ed. Chi Chester, UK: John Wiley and Sons, 2000.
- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, 1997.
- Kotler, P. Marketing Management. (11th ed). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall International, 2003.
- Parasuraman, A., Zeithaml. V.A and Berry, L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml. V.A and Berry, L L. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Ramasmaway, A. TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM. Presentations for Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey: CA, 2002.
- Rebledo,M.A. Measuring and Managing Service Quality: Integrate Customer Expectations, Manage Services, 2001.
- Taro Yamane. Statistics - An Introduction, 1970.

## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ : พลตรี โกศล ชูใจ
- วัน เดือน ปีเกิด : 22 เมษายน 2507
- การศึกษา : ชั้นนายร้อย เหล่า ร.รุ่นที่ 168 ปี 2533  
: ชั้นนายพัน เหล่า ร.รุ่นที่ 60 ปี 2536  
: หลักสูตรประจำ รร.สธ.ทบ. ชุด 76 ปี 2540
- ประวัติการทำงานโดยย่อ : โครงการพระราชดำริพื้นที่ราบเชิงเขา จังหวัดปราจีนบุรี  
: ปฏิบัติหน้าที่สนามชายแดนกองกำลังบูรพา จังหวัดสระแก้ว  
: พ.ศ. 2560 (พ.ศ. 2561) หัวหน้าคณะทำงานศึกษาการปฏิบัติตาม พรบ.  
การจัดซื้อ จัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ
- ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ชำนาญการ สำนักงานปลัด กระทรวงกลาโหม

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การทหาร

เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก  
เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย พลตรี โกศล ชูใจ หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ตำแหน่ง ผู้ชำนาญการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นรายได้หลักในการพัฒนาเศรษฐกิจจากรายงานดัชนีจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 90,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 17 ของดัชนีมวลรวมภายในประเทศ (GDP) จากข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก จากสถิติพบว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีงบประมาณ 2561 มีมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทหารทั่วประเทศประมาณ 1,500 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2562 มีรายได้มากกว่า 2,500 ล้านบาท นอกจากนี้แผนการท่องเที่ยวทหารจึงถือเป็นแผนพัฒนาที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างกองทัพและประชาชน

การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารเป็นการท่องเที่ยว ถือเป็นการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบและพัฒนาการทางด้านการเมืองการปกครอง การนำจุดเด่นของพื้นที่ดังกล่าวมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงสร้างการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนรุ่นต่อรุ่น ให้ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา การเสียสละของกองทัพ การฝึกอบรม และกิจกรรมในค่ายทหาร ถือเป็นการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนบุคคลที่สนใจสามารถเข้ามาเรียนรู้ และนำพาบุตรหลานเข้ามาเรียนรู้และท่องเที่ยววันนันทนาการภายในค่ายทหาร ดังนั้นกองทัพบกจึงจัดทำโครงการแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลให้เป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยว และเป็นการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งการจ้างงานและการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนภายในประเทศ

แนวคิดหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบก (2560-2564) รูปแบบของการท่องเที่ยวในเขตทหารจะมุ่งสู่การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของทหารเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยวในฐานะเป็น Army Land แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น ประกอบด้วยรูปแบบทางการท่องเที่ยว 7 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการและผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบแทนสังคม

แผนการส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนากองการท่องเที่ยวทางทหวจึงเป็นนโยบายรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการสร้างรายได้ เป็นการฝึกทักษะอาชีพ ให้แก่ทหารและพลทหารที่เข้ามาฝึกได้เรียนรู้การทำงานในด้านการบริการประชาชนควบคู่การทำงานในกองทัพเพื่อให้บริการประชาชน รวมทั้งการสร้างสามัคคี ประองตอง และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐกองทัพและประชาชน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ในบริบทของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเรียนรู้ระหว่างหน่วยงานทหารและประชาชน ในบริบททางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และด้านการวางแผนพัฒนากองการท่องเที่ยวในการสร้างความเข้าใจระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ระหว่างหน่วยงานทหารและประชาชน ในการร่วมกันพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทหารและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อขัดข้องในการดำเนินงาน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาและวิเคราะห์ตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยมีได้ครอบคลุมไปถึงขั้นตอนของการนำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติ และหรือประเมินผลแต่อย่างใด การนำเสนอแนวคิดครั้งนี้เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลที่ไม่ได้ผูกพันกับหน่วยงานและบุคคลอื่นในทางใดทางหนึ่งด้วย



## วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentaries Study) โดยค้นคว้า รวบรวม และจำแนกข้อมูลที่เกี่ยวข้องประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร นโยบายภาครัฐและกองทัพ การจัดการท่องเที่ยวทางทหารและประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์สอดคล้องในทางใดทางหนึ่งจากเอกสารหลากหลายรูปแบบที่บุคคลอื่นได้บันทึกหรือตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ ได้แก่ เอกสารวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารของทางราชการ เอกสารตีพิมพ์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกมิติ อาทิ ผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน และประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปท่องเที่ยวในเขตทหาร เป็นต้น

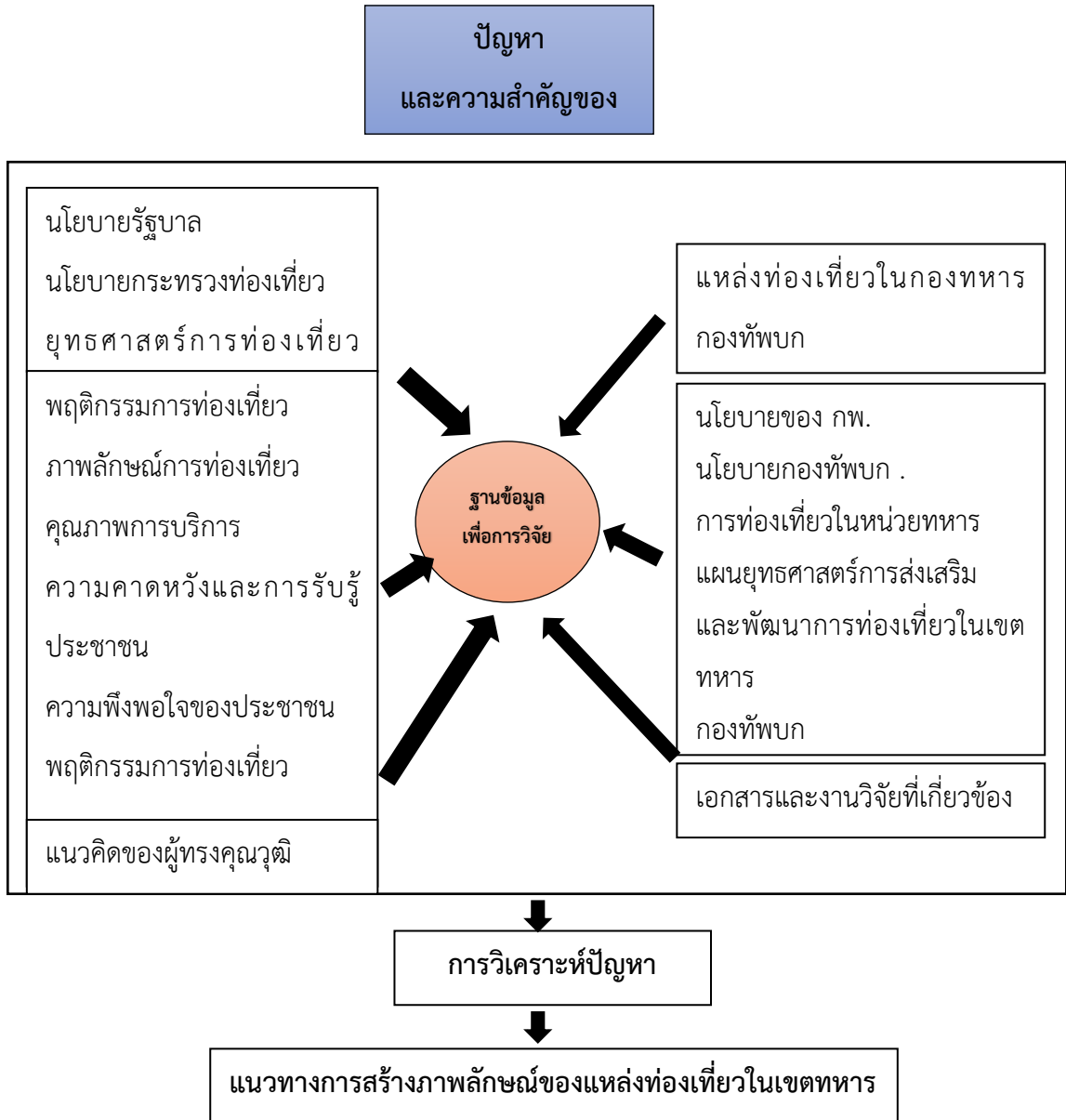
3. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดอย่างเป็นองค์รวมแบบบูรณาการด้วยตัวแบบวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-Analysis) และตัวแบบปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มาท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

2. ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทหาร โดยการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตการท่องเที่ยว Army Land

### กรอบแนวคิด



## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประชาชนที่มาท่องเที่ยว คือ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวกองทัพบก จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 15-60 ปี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 10 หน่วย ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2563 ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ โดยศึกษาในคุณภาพบริการใน 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) การทำให้มั่นใจ ท่องเที่ยว ทหารวิถีใหม่ New Normal โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังในคุณภาพการบริการในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากกองทัพบก

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาลักษณะข้อมูลทั่วไปของการวิจัย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อมาวิเคราะห์ในการปรับปรุงการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของประชาชน พบว่ากลุ่มประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.25 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 32.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 62 ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนร้อยละ 40.25 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 42.50 และมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวในค่ายทหาร 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54 จากข้อมูลดังกล่าว ทางกองทัพบกสามารถนำมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้เข้ามาท่องเที่ยวในค่ายแต่ละค่ายที่มีลักษณะแตกต่างกัน การจัดกิจกรรมนั้นหนทางการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เพื่อจัดกิจกรรมให้ตรงกับเป้าหมายของค่ายทหารและตรงวัตถุประสงค์ของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในเหล่าทัพ

2. จากผลการวิจัยในค่าเฉลี่ยความคาดหวังของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในกองทัพบก พบว่าประชาชน มีความคาดหวังในลักษณะของค่ายทหารด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ทหาร

ภายในค่ายทหาร การให้ความรู้จากเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ต่างๆ และด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นควรทางกองทัพบกควรให้ความสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการทำงานรวมทั้งการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน อาทิเช่น 1. ด้านลักษณะของค่ายทหารสภาพแวดล้อมของกองทัพบกทั้งภายในค่ายทหาร และภายในกองทัพบกควรมีความปลอดภัย กองทัพบกควรมีความสะอาดและสวยงามเหมาะสมแก่การพักผ่อน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และควรเน้นการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งทัศนียภาพภายในกองทัพบกอยู่เสมอ เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในกองทัพบกและค่ายทหาร ควรมีการพัฒนาให้สวยงามอยู่เสมอ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ ทางกองทัพบกควรเน้นการพัฒนาชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในการสร้างการรับรู้ และการสร้างชื่อเสียงของค่ายให้เป็นที่รู้จัก และภาพลักษณ์ของกองทัพบกให้อยู่ในใจประชาชนเสมอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และชวนให้นึกถึงในการมาท่องเที่ยววันนันทนาการแก่ประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ทหารให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และสามารถให้บริการประชาชนได้อย่างถูกต้องเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน เจ้าหน้าที่ควรมีทักษะในการปฏิบัติงานทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพบริการทหาร ที่เน้นความใส่ใจประชาชน และนอกจากนี้เจ้าหน้าที่ทหารสามารถแนะนำกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนได้ 3. ด้านการให้ความมั่นใจ ประชาชนคาดหวังการบริการที่สุภาพ เจ้าหน้าที่ทหารมีอัธยาศัยในการบริการที่ดี มีความอ่อนโยนและในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทำให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางกองทัพบกจึงควรมีการปรับปรุงการดำเนินงาน และขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น การจัดให้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ทหารอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ วิธีการปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการ และลดการผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ทำให้สามารถรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น การตอบข้อสงสัยของเด็กและเยาวชน เพราะงานบริการเป็นงานที่มีความไม่แน่นอนหรือมีเรื่องไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ หากได้มีการพัฒนาอบรมเจ้าหน้าที่อยู่เสมอ ย่อมสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้อาจมีการพัฒนาบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยในปัจจุบันกองทัพบกมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการตกแต่งภายในค่ายทหารที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการให้บริการที่เหนือกว่า อาจมีการปลูกฝังค่านิยมและเสริมสร้างบริการไมตรีจิต (Services Mind) แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถนำทักษะดังกล่าวกลับไปใช้เมื่อออกจากการฝึกในค่ายทหาร เพราะประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านอายุและอาชีพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการฝึกทักษะการให้บริการ

ประชาชน และทักษะทางด้านภาษา ในการสร้างความชำนาญในการสื่อสารให้แก่ผู้มาท่องเที่ยวในทุกช่วงวัย นำมาซึ่งความประทับใจในการท่องเที่ยวและบอกต่อให้เพื่อนและคนใกล้ชิดเดินทางมาเที่ยวในค่ายทหาร

3. จากผลการวิจัยในค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชาชนกองทัพบก พบว่าประชาชนมีการรับรู้ในระดับสูงมากได้แก่ ด้านลักษณะของค่ายทหาร การจัดอาคารสถานที่ การให้บริการห้องน้ำ ความสะอาดและความสะอาดของสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจในความปลอดภัย ผลการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนอยู่ในระดับที่สูงมากตามมาตรฐานแต่เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการมาใช้บริการพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการ ดังนั้นควรมีการปรับปรุง โดยด้านที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ ท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal) อาทิเช่น

1. ท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal คือ เจ้าหน้าที่ใส่ใจในด้านการสวมใส่หน้ากากอนามัย หรือ หน้ากากผ้า การเอาใส่ใส่ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จากคำถามของของประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจและเจ้าหน้าที่ควรเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน เช่นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารด้วยรอยยิ้ม เนื่องจากประชาชนมีความหลากหลาย นอกจากนี้ในการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ไม่ควรเลือกปฏิบัติต่อประชาชน เพราะประชาชนทุกคนมีความปรารถนาเพื่อพักผ่อน และทำกิจกรรมกับทางกองทัพบก บางคนอาจซึ่กแล้ว ก็ควรให้กำลังใจในการฝึกกิจกรรมอบรม
2. ด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) ปัจจัยที่ควรปรับปรุงคือการมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอกับประชาชน ในการผ่านด่านตรวจวัดอุณหภูมิ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการประชาชนอย่างรวดเร็วและได้มาตรฐานความปลอดภัย
3. ด้านความน่าเชื่อถือ ควรปรับปรุงคือเจ้าหน้าที่ควรมีทักษะในการตอบคำถามให้เข้าใจได้ง่าย มีการกำหนดเวลาการให้บริการในแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม ในด้านการรับรู้ของประชาชนในคุณภาพบริการของกองทัพบกควรมีการให้ความสนใจและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสสื่อสาร ถึงความต้องการหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่เจ้าหน้าที่ในทุกฝ่าย เพื่อให้สามารถให้บริการที่ดีมีมาตรฐานเป็นอย่างดี การสร้างวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรให้แก่เจ้าหน้าที่ในกองทัพบก เพื่อให้รู้ถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติต่อการทำงาน และนอกจากนี้ยังเป็นปลูกฝังค่านิยมที่ดีในการทำงานให้เจ้าหน้าที่ทุกคน มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ประชาชน ในการทำให้ประชาชนประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก จากการศึกษาและวิจัยทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนจากการมาใช้บริการ ทำให้ทางกองทัพบกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการทำงานยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องและสามารถแก้ไขการทำงานในส่วนที่ประชาชนเกิดความไม่พอใจได้อย่างถูกต้อง และตรงความต้องการแก้ไ้ซึ่กนั้น ในการทำงานนั้นหากแก้ไข ปรับปรุงไม่ตรงสาเหตุจะทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณ อาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน ทางกองทัพบก

อาจมีการประชุมประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนเพื่อเป็นการพูดคุย ประชุมหรือปรึกษาปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่เจ้าหน้าที่ หรือในทางตรงกันข้ามทางกองทัพบกอาจรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัดกล่องให้คะแนนสำหรับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคนที่มีหน้าที่ในการดูแลประชาชนหรือปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้สามารถทราบถึงผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้น และหากมีข้อบกพร่องจะสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการได้ตรงจุดมากขึ้น เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของประชาชนในการมาท่องเที่ยวพบว่า มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากโดยกลุ่มตัว มีความคาดหวังในด้านสูงสุด คือ 1. ด้านความเป็นสถานที่สภาพแวดล้อมในค่ายทหาร อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์ จึงต้องมีการเตรียมห้องน้ำไว้ให้เพียงพอแก่คนที่มาท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ไม่เน้นความสวยงาม เพียงแต่เน้นความปลอดภัย เนื่องจากต้องการมาเล่นกิจกรรมท้าทายมากกว่าการมาพักผ่อน ความสวยงามและความสะอาดทางด้านลักษณะทางกายภาพจึงเป็นเรื่องรองลงมาเพื่อสร้างความประทับใจในการถ่ายรูปไปฝากเพื่อนๆ เท่านั้น เช่น การเตรียมสถานที่ไว้ถ่ายรูปหน้าค่ายทหาร รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีไว้บริการภายในการมาท่องเที่ยว 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจของเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งที่ประชาชนได้คาดหวังไว้ ได้แก่ ความรู้และความสามารถในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ โดยใช้ภาษา คำพูดที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย 3. ด้านการให้ความมั่นใจประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยว จากผลการศึกษาเพื่อวัดระดับความคาดหวังของประชาชนที่มาท่องเที่ยว พบว่าความคาดหวังในเรื่องกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ท้าทายโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มาใช้บริการกองทัพบกมีความคาดหวังในกิจกรรมที่กองทัพเตรียมไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียน จปร. ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนกองทัพบก ทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การนันทนาการโดยรวม ทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังก่อนการมาเที่ยว เนื่องจากในอดีตจะเป็นการฝึกภาวะผู้นำและการยิงปืนเท่านั้น พอเปิดให้คนภายนอกเข้าท่องเที่ยวได้ประชาชนเลยตื่นเต้นและมีความคาดหวังในกิจกรรมที่จะได้ฝึก

โดยการไปท่องเที่ยวในค่ายทหารโดยมากเป็นการบอกเล่า การแชร์ประสบการณ์จากเพื่อนผ่านทางเฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม และชวนกันไป ดังนั้นการบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากส่งผลต่อการบอกต่อ จึงควรจัดให้มีสถานที่ถ่ายรูปไว้ให้บริการประชาชน เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและการถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพบริการถูกประเมินโดยประชาชน ดังนั้นถ้ากองทัพบกสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี คือสามารถทำวิจัยและสอบถามถึงความคาดหวังและความต้องการของประชาชน จะสามารถเตรียมความพร้อมในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

## แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทหาร

ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารแต่ละคนมีการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวคือ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถอธิบายดังนี้ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประชาชนมีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 15-25 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุตั้งแต่ 46-60 ปี ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาเอก สำหรับอาชีพของประชาชนมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่เอกชน รองลงมานักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว รับราชการและอาชีพอื่น ตามลำดับ และประชาชนที่มาท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท รองลงมา รายได้ 25,001-40,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ และความถี่ในการใช้บริการพบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง และเปลี่ยนไปยังสถานที่อื่นๆ แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทหารโดยปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากการไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความท้าทายและสิ่งแปลกใหม่ในการได้มาร่วมกิจกรรมกับค่ายทหาร รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการผ่านด่านทดสอบต่างๆ ของกิจกรรมในค่ายโรงเรียน จปร. เป็นต้น

การจูงใจประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ หรือได้สัมผัสการท่องเที่ยวแบบบรรยากาศธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งราคาที่ทุกคนสามารถมาเที่ยวได้ สบายกระเป๋า บุคลิกภาพของประชาชนที่มาท่องเที่ยว เป็นบุคลิกที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้กล้า คนที่ชอบการผจญภัย และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และการเป็นผู้นำสังคม เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องหาข้อมูลของแต่ละสถานที่และการรับรู้ค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย การมาท่องเที่ยวในเขตทหารในการเล่นกิจกรรมต่างๆ มีความปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น กลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่เน้นความคล้องตัวจะชอบมาเที่ยวในเขตทหาร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวภายนอกของภาคเอกชน และเป็น Unseen เมืองไทยที่ใหม่ๆ ส่วนประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เช่นสถานตากอากาศบางปู สวนสนประดิพัทธ์ เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว

แนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับเปิดรับประชาชนให้เข้ามาท่องเที่ยว คือ ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในเขตทหารได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทหาร มากยิ่งขึ้น และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่แพร่หลายและเข้าใจได้ ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ประสบการณ์ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยว มีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น การศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนจะได้นำไป พัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นเพื่อเกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยว เนื่องจากเป็น สถานที่ใหม่และยังไม่มีที่แพร่หลายมากนัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกองทัพบก คือสถานที่ใกล้บ้าน และมีกิจกรรมที่ทำหาย เช่นสถานตากอากาศบางปูเป็นสถานตากอากาศที่เป็นจุดเรียกร้องความสนใจ จากประชาชน ในการมาพักผ่อน นันทนาการ ดังนั้นจึงควรรักษาชื่อเสียง มาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส และตรวจสอบติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาคุณภาพ บริการทางทหาร สิ่งที่หน่วยงานควรเตรียมความพร้อมและทำให้เป็นตัวอย่างคือ ความพร้อมวิถีใหม่ ในการท่องเที่ยว ในเรื่องจุดล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ การเน้นในการออกกำลังกาย

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ

1. ด้านลักษณะของค่ายทหารได้แก่ สภาพแวดล้อมของกองทัพบกความปลอดภัย กองทัพบกสะอาด สวยงาม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามเหมาะสมในการใช้งาน รองลงมา คือ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้ประชาชนเกิดไว้วางใจเชื่อมั่นได้
3. ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ให้บริการสุภาพอ่อนโยนมีอัธยาศัยไมตรีอันดีตลอดเวลา การความปลอดภัยภายในค่ายทหาร
4. ด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้รวดเร็ว มีความพร้อมและเต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการได้รวดเร็ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ

5. ด้านท่องเที่ยวทหารวิถีใหม่ New Normal ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ให้บริการที่ดี โดยไม่เลือกปฏิบัติทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการให้บริการ และมีการเก็บข้อมูลประชาชนได้ทันทีเพียงแจ้งชื่อ

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ที่ควรให้ความสนใจมากที่สุดคือ 1. ความเป็น รูปธรรมของบริการมากที่สุด อันได้แก่ กองทัพบกต้องมีความสะอาดและสวยงามเป็นปัจจัยที่ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวให้ความสำคัญ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกต้องมีความปลอดภัยสูง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต้องมีความทันสมัย มีเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามและเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับสูง 2. ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการ



อย่างสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี และมีการรักษาความปลอดภัยในกองทัพบก  
 อย่างทั่วถึง 3. ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพมีการกำหนดและจัดกิจกรรม  
 เหมาะสมกับสถานที่ที่เป็นที่ยอมรับ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง ทำให้ประชาชนเกิดความ  
 ไว้วางใจ 4. ความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness)  
 คือ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถ  
 แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ 5. ด้านท่องเที่ยวททวิถีใหม่ New Normal ได้แก่  
 เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายมีความตั้งใจในการทำงานเอาใจใส่ความต้องการของประชาชน การบริการดีเสมอไม่  
 เปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ว่าทางกองทัพบกควรให้ความสนใจในด้านที่ประชาชนมีความรับรู้้อยได้แก่  
 ด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) และด้าน  
 ท่องเที่ยวททวิถีใหม่ New Normal เนื่องจากประชาชนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่เอง  
 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยที่ทำให้ประชาชนประทับใจ เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความต้องการ  
 ของประชาชนแต่ละคน รวมทั้งในการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่เน้นการถ่ายภาพควรมีการให้บริการสัญญาณ  
 อินเทอร์เน็ตสำหรับประชาชน ในกลุ่มผู้สูงอายุและวัยรุ่นควรมี มีสถานที่สวยๆ ไว้ให้ประชาชนถ่ายรูป  
 หรือพักผ่อน ชำราชากรอาจเน้นความเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เจ้าหน้าที่  
 เอกชน อาจต้องการการบริการที่คล่องแคล่วว่องไว การนันทนาการเพื่อให้เกิดการรู้จักกันมากขึ้น  
 รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนรู้สึกผ่อนคลายหรือประชาชนส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงานต้องการมา  
 พักผ่อน อาจมีการเล่นเกมสนันทนาการระหว่างเพื่อนใหม่ที่มาให้รู้จักกัน แต่ก็ยังมีการใส่แมสและเว้น  
 ระยะห่างทางสังคมเพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยววิถีใหม่ และควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธี  
 ออนไลน์มากขึ้นให้ตรงกับพฤติกรรมของประชาชนในยุคปัจจุบัน เช่น การสื่อสารทางการตลาดเฟสบุ๊ค  
 ไลน์ เว็บไซต์หน่วยงาน เพื่อเพิ่มการรับรู้และให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจัดสภาพแวดล้อมภายนอกให้  
 ประชาชนทั่วไปรู้ว่ามีการท่องเที่ยวในกองทัพ เช่น การพักผ่อน ในสถานตากอากาศบางปู ให้ประชาชน  
 มีโอกาสเข้ายังในหลายสถานที่จึงสัมผัสได้ถึงจุดเด่นของกองทัพบกต่างๆ อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มี  
 ความเป็นเอกลักษณ์

## ข้อเสนอแนะ

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางการทหารที่ดีในสถานการณ์ปัจจุบันคือ  
 การเตรียมพร้อม และอำนวยความสะดวกของอุปกรณ์ เจลออนามัย หน้ากาก เพื่อสร้างความพร้อม  
 สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในด้านความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่  
 (New Normal Responsiveness) รองลงมาคือการเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน  
 เพราะเป็นด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มาก ตามลำดับ โดยกองทัพบก  
 ควรเน้นที่การกำหนดเวลาให้มีความรวดเร็วและมีความเหมาะสมที่เจ้าหน้าที่นั้นสามารถปฏิบัติได้

เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทหารมีความคล่องแคล่วในการทำงานเพื่อให้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากวิถีชีวิตใหม่ และเมื่อเกิดปัญหาจุดล้างมือหรือแอลกอฮอล์เช็ดมือมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการประชาชนด้วยวิถีใหม่ (New Normal Responsiveness) โดยควรเน้นการแก้ปัญหาจากระบบการให้บริการของกองทัพบกที่ได้ตั้งไว้ การกำหนดเวลาในการให้บริการ และควรมีฝึกอบรมมาตรฐานและวิธีการทำงานอยู่เสมอเพื่อให้เจ้าหน้าที่เกิดความเชี่ยวชาญ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และในด้านการเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ทำให้ประชาชนประทับใจ หรือเก็บข้อมูลประชาชน และให้บริการได้ทันที เพียงประชาชนแจ้งชื่อ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ควรเข้าใจประชาชนที่แตกต่างกันของประชาชน เช่น วัฒนธรรมการแสดงออก การรับประทานอาหาร การดูแลเอาใจใส่ และนอกจากนี้

2. เจ้าหน้าที่ของกองทัพบกทุกฝ่ายควรมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ข้าพเจ้าขอเสนอแนะวิธีการในการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนนั้นนอกจากการมีระบบงานที่ดีแล้ว

3. ควรเน้นไปที่การให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและควรให้ความใส่ใจในเจ้าหน้าที่เพราะเจ้าหน้าที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน การสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชน

4. ทางกองทัพบกควรสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความเชี่ยวชาญ มีการสนับสนุนการเน้นย้ำกลยุทธ์โมดริจิตในการให้บริการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงานของเจ้าหน้าที่ มีการจัดให้ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมปฐมนิเทศสำหรับเจ้าหน้าที่ใหม่ เพื่อให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจระบบการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ในด้านการทำงานควรจัดรูปแบบการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม (Participation Management) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะการบริการที่ลูกค้าต้องการ แสดงความคิดเห็นในการทำงานที่ต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วนและการตัดสินใจในการทำงานเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมให้มีการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) ภายในกองทัพบก เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทหารได้เรียนรู้กิจกรรมในหลายฝ่าย เพื่อให้สามารถช่วยเหลือและสามารถปฏิบัติงานแทนเพื่อนร่วมงานคนอื่นได้ รวมถึงเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวภายในกองทัพบก โดยการชี้แจงนโยบายต่างๆ และประชาสัมพันธ์ให้เจ้าหน้าที่ได้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกกองทัพบก เช่น กิจกรรมกีฬาระหว่างแผนก กิจกรรมการสร้างทีม (Team Building) และกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ และสร้างความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดเป็นสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเพื่อนเจ้าหน้าที่ หัวหน้าฝ่าย ทำให้เกิดการประสานการทำงานที่ดีในอนาคต นอกจากนี้อาจมีการจัดคอร์สอบรมพัฒนาการพูดแบบนันทนาการเพื่อให้สร้างสีสัน และในขณะเดียวกันมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม

นอกจากนี้ทางกองทัพบกอาจมีการจัดระบบการบริการงานภายในกองทัพบกให้มีความยืดหยุ่นและมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการสื่อสารวัตถุประสงค์ กฎระเบียบ ข้อบังคับให้เจ้าหน้าที่ทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึงและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานมีการกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ