

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิ ของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด

Tourist Satisfaction Towards the Service of Buddhist Pilgrimage

Tour of Tour Eurng Luang Company Limited

ณัฐนุช วนิชย์กุล¹

รัชฎาช วิภาคภูมิประเทศ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิของ บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด จำนวน 298 คน สถิติที่ใช้ในคราวนี้ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Independent t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ในภาพรวมที่ระดับค่อนข้างสูง (Mean= 4.13, S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้าน บุคลากรสูงที่สุด (Mean= 4.45, S.D.= 0.45) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean= 4.38, S.D.= 0.55) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean= 4.11, S.D.= 0.55) ด้านการจัดจำหน่าย (Mean= 4.09, S.D.= 0.67) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean= 3.98, S.D.= 0.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean= 3.96, S.D.= 0.70) และด้านราคา (Mean= 3.93, S.D.= 0.74) และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มี ความพึงพอใจต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

¹ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 1010

² อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถนนประชาธิเนิน เมืองหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแพกต์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, ทัวร์พุทธภูมิ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the tourist satisfaction level toward Buddhist pilgrimage tour service provided by Tour Eurng Luang Company Limited and 2) to compare the tourist satisfaction level towards Buddhist pilgrimage tour service provided by Tour Eurng Luang Company Limited, classified by personal factors. A survey was conducted by means of questionnaires given to 298 tourists who joined the tour. Descriptive statistics, Independent t-test and One-Way ANOVA were used to analyze the data collected.

The results indicated that 1) Overall, they had a slightly high level of satisfaction (Mean= 4.13, S.D. = 0.39). When considering their satisfaction accessed by the services marketing mix elements, it was found that they had a slightly high level of satisfaction in all elements. The highest level of satisfaction was People (Mean= 4.45, S.D.= 0.45), followed by Process (Mean= 4.38, S.D.= 0.55), Product (Mean= 4.11, S.D.= 0.55), Place or Distribution (Mean= 4.09, S.D.= 0.67), Physical Evidence (Mean= 3.98, S.D.= 0.48), Promotion (Mean= 3.96, S.D.= 0.70), and Price (Mean=3.93, S.D.= 0.74) 2) Overall, no significant difference was found in tourist satisfaction level with different personal factors. Nevertheless, the result revealed that tourists with different age groups had different satisfaction level towards place or distribution at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Tourist Satisfaction, Services Marketing Mix, Buddhist Pilgrimage Tour

ความเป็นมาและความสำคัญของปัณฑต

พุทธศาสนาถือเป็นศาสนาประจำชาติของไทย ปัจจุบัน ประชากรไทยส่วนใหญ่อยู่ละ 94.6 นับถือศาสนาดังกล่าว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) การได้เดินทางตามรอยพระศาสดาเพื่อไปกราบเรียนรู้บทบาทของพระพุทธเจ้ายังแคนพุทธภูมิหรือสังเวชนียสถานทั้ง 4 ตำบลล้วนได้แก่ สวนลุมพินีวัน (สถานที่ประสูติ) พุทธคยาหรือคยา (สถานที่ตรัสรู้) พาราณสี (สถานที่แสดงปฐมนิเทศนา) และกุสินารา (สถานที่

ปรินิพพาน) ในสาธารณรัฐอินเดียและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล จึงถือเป็นเรื่องที่เป็นสิริมงคลแก่พุทธศาสนาอย่างมาก ตามบัญญัติไว้ในมหาปรินิพพานสูตรว่า “ดูก่อนพระภานุท ชนเหล่าได เที่ยวจาริกไปยังเจดีย์ 4 สถานเหล่านั้นแล้วมีจิตเลื่อมใส ชนเหล่านั้นทั้งหมด เป็นผู้น้ำใจต่ำแย่ ภัยแทรก จักเข้าถึงสุดติงสวรรค์” (พระราชรัตนรังษี, 2552) และจากความเชื่อที่ว่าผู้ที่ได้บูชาสถานที่ ประสูติจะได้ชีวิตดีได้ความเป็นหนึ่ง ได้ความก้าวหน้า ผู้ที่ได้บูชาสถานที่ตรัสรู้จะได้ปัญญา ได้ความรู้แจ้ง ได้ชัยชนะที่ไม่กลับไปแพ้ ผู้ที่ได้บูชาสถานที่แสดงปัญมหานาจจะได้บริหารช่วงงาน ได้ความไม่รุนแรง ได้ดวงตาเห็นธรรม และผู้ที่ได้บูชาสถานที่ปรินิพพานจะได้อายุยืนยาว ได้ทรัพย์มรดก ได้พันเครื่องเสียดแทง (พระราชรัตนรังษี, 2553; พระราชรัตนรังษี, 2553; พระราชรัตนรังษี, 2553; พระราชรัตนรังษี, 2553) ทำให้พุทธศาสนาชนชาวยไทยมีความต้องการที่จะเดินทางไปจาริกแสวงบุญเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ การเดินทางไปยังสังเวชนียสถานเป็นไปด้วยความยากลำบาก จนกระทั่งปีพุทธศักราช 2549 สายการบินไทยได้เริ่มจัดเที่ยวบินลงเมืองคยา และเมืองพาราณสี ภายใต้โครงการ “จาริกแคนพุทธภูมิ ตามรอยพระศาสดา” โดยเริ่มจากสปดาห์ละ 3 เที่ยวบินระหว่างเดือนพฤษจิกายน และเดือนมีนาคม และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเป็นทุกวันในปัจจุบัน (ทัวร์เอ็งหลวง, 2553) ทำให้การเดินทางจาริกแสวงบุญสะดวกยิ่งขึ้น

ในการนี้ บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด จึงใช้เส้นทางบินดังกล่าวจัดโปรแกรมนำพาพุทธศาสนาชนไปจาริกแสวงบุญยังสังเวชนียสถาน 4 ตำบลในสาธารณรัฐอินเดียและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตย เนปาลเป็นรายแรกในประเทศไทย ซึ่งเริ่มให้บริการตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2549 และมีค่านะรากเดินทาง ระหว่างวันที่ 4-9 ธันวาคมในปีเดียวกัน (ทัวร์เอ็งหลวง, 2553) โดยใช้เส้นทางบินกรุงเทพฯ-เมืองคยา (สาธารณรัฐอินเดีย) ต่อจากนั้น จึงใช้เส้นทางบินภายในประเทศไทยระหว่างเมืองคยา-เมืองพาราณสี สำหรับ การเดินทางจากเมืองพาราณสีไปเมืองลุมพินี (สหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล) และกลับมายัง เมืองกุสินารา (สาธารณรัฐอินเดีย) ใช้การเดินทางโดยรถ และสุดท้ายเดินทางกลับประเทศไทยโดยใช้ เส้นทางบินเมืองพาราณสี-กรุงเทพฯ

จากการที่ทัวร์พุทธภูมิถือเป็นทัวร์ที่มีจุดขายที่แตกต่างโดยเด่น หรือกล่าวได้ว่ามีคู่แข่งเลียนแบบได้ ยาก และผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์รวมทั้งวิทยากร และมัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญและมี ประสบการณ์เฉพาะเส้นทางอย่างแท้จริง (นันชา ไวยานภานนท์, 2555) บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด จึงถือ ได้ว่าเป็นบริษัททัวร์ชั้นนำเพียงไม่กี่รายที่ให้บริการทัวร์พุทธภูมิอย่างมืออาชีพ จนได้รับความเชื่อถือใน ตลาด และเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ “โปรแกรมทัวร์เอ็งหลวงพุทธคยา ท่อง แคนพุทธภูมิ”

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ

ธุรกิจบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพรวม (Mudie and Pirrie, 2006) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์คื้นฯ ที่สนใจจะให้บริการทัวร์พุทธภูมิต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด
- เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์พุทธภูมิ ณ สาธารณรัฐอินเดีย และสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 ถึง มีนาคม 2556

2. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2.2 ตัวแปรตาม: ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในด้านต่างๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และภาพรวม

นิยามศัพท์

1. ทัวร์พุทธภูมิ หมายถึง ทัวร์ที่นำพุทธศาสนิกชนไปกราบสักการะพุทธสังเวชนียสถานทั้ง 4 ตำบล คือ ได้แก่ สวนลุมพินีวน (สถานที่ประสูต) พุทธคยา (สถานที่ตรัสรู้) พาราณสี (สถานที่แสดงปฐมเทศนา) และกุสินารา (สถานที่ปรินิพพาน) ในสาธารณรัฐอินเดียและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอ็งหลุง จำกัดในโปรแกรมทัวร์พุทธภูมิ ณ สาธารณรัฐอินเดีย และสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตย เนปาล ปีที่ 7 ระหว่างเดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2555 ถึงเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2556 ในด้านต่างๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดกำหนดการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง ความ เหนียวแน่นของกำหนดการและสถานที่ต่างๆ ในโปรแกรม

2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อบริการทัวร์พุทธภูมิ

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การขายผ่านทางเคาน์เตอร์ทัวร์เอ็งหลุง โทรศัพท์ โทรสาร และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทัวร์พุทธภูมิใน ช่องทางต่างๆ เช่น LINE เว็บไซต์การบินไทย (www.thaiairways.com) เว็บไซต์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (www.scbcreditcard.com) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งถึงลูกค้าโดยตรงของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card Electronic Direct Mail) และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าวสารของโปรแกรมสะสมไมล์รายลั่น ออร์คิด พลัส (ROP Newsletter) จดหมายข่าวสารของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card Newsletter) และนิตยสารสวัสดี

2.5 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย พระวิทยากร มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่อำนวย ความสะดวกตลอดการเดินทาง

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง โรงแรม อาหาร yanpanne และของที่ระลึกที่ใช้ใน ทัวร์พุทธภูมิ

2.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งในเรื่อง การนำส่งกระเช้าเดินทางก่อนการเดินทางและการรับบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) รวมทั้งการรับ เอกสารประกอบการเดินทาง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิ ของบริษัท ทัวร์เอ็งหลุง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิ ณ สาธารณรัฐอินเดีย และสหพันธ์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล ของบริษัท ทัวร์เอ็งหลุง จำกัด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วน บุคคลที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บุริโภค โดยผู้วิจัยบทวนทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญและมีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวนมาก (ฉัตยาพร เสน่ห์อุ่น, 2545; เจนเนตร มนีนาค และกรรณก วงศ์พานิช, 2553) โดย Kotler and Keller (2012) กล่าวถึง เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในทางตรง ข้ามกัน หากประโยชน์ที่ได้รับลดลงหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ดังนั้น กิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับตลาดดึงเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น และเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปสู่ลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจบริการ และทำให้มีผู้สนใจทำการวิจัย ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น บริษัททัวร์ สายการบิน หรือโรงแรมเป็นจำนวนมาก (พัฒนไชย อินทรโยธวา, 2551; พรพิพิช ไชยชิต, 2552; ปฏิภาณ บันทูรัตน์, 2553) โดยมีเป้าประสงค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2. ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ โดย Kotler and Armstrong (2013) ระบุว่า ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผลผลิตเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป็น 많이 ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความ ต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่ง McCarthy (1960) ได้แบ่งส่วนประกอบทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่า “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดย Kotler and Armstrong (2013) ระบุว่า รายละเอียดได้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผลผลิตของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมาย
- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
- 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ กลุ่มบริโภคเป้าหมาย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และ ข้อหวานให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

แต่เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นเป็นงานที่ขับข้อน หลากหลาย และละเอียดอ่อน โดยจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นนามธรรม (Subjective) ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจะมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เท่านั้น แต่ยังต้องสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความพอใจ และความเชื่อมให้แก่ลูกค้า

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จัตยาพร เสนอใจ, 2545) ต่อมาจึงมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก “3Ps” ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดย Mudie and Pirrie (2006) ให้รายละเอียด ได้ดังนี้

5) บุคลากร (People) หมายถึง ลักษณะภายนอกและพฤติกรรมของบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เป็นส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการตั้งแต่ด้านการออกแบบ การจัดวางรูปแบบ ของการให้บริการ ไปจนถึงสิ่งต่างๆ เช่น โบราณร์ ป้ายโฆษณา อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการลูกค้า

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้ ถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและมีผู้วิจัยทำการศึกษาโดยประยุกต์ใช้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น โรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว (ชาวนี วรรณกุล, 2550; ชนิษฐา ศรีแก้ว และเขมมาเร รักษาชีพ, 2553; พัฒนารพ ศรีตุลา, 2555) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย (พิศุทธ พิศุทธกุล, 2553; รัฐวิทย์ รัตนยศิริโจน์, 2555)

ทั้งนี้ ตามที่ Kotler and Armstrong (2013) อนิบาลว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัยเจ้าชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทั่วพุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เชิงหลง จำกัด ในด้านต่างๆ ตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากคะแนนกว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เชิงหลง จำกัด โดยพิจารณาความพึงพอใจตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Kotler and Armstrong, 2013; Mudie and Pirrie, 2006) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ในโปรแกรมทัวร์ทัวร์เอ็งหลวงพุทธคยา ท่องแดนพุทธภูมิปีที่ 7 ระหว่างเดือนพฤษจิกายน พุทธศักราช 2555 ถึงเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2556 จำนวน 422 คน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากนักท่องเที่ยวในโปรแกรมดังกล่าวทุกคนโดยใช้แบบสอบถามอย่างไรก็ได้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและครบถ้วนจำนวน 298 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 70.6

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้มาจากกรบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการของบริการเอ็งหลวงสู่แดนพุทธภูมิ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามความพึงพอใจในตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) หาก (4) และมากที่สุด (5)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจ ซึ่งพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC ที่ระดับ 0.67-1.00 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับแก้เนื้อหาของข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลfa ของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.89

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

3.2 สถิติเชิงพรรณนา ประเภทค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและความหมายของระดับความพึงพอใจดังนี้ 1.00 - 1.50 (ต่ำ) 1.51-2.50 (ค่อนข้างต่ำ) 2.51-3.50 (ปานกลาง) 3.51- 4.50 (ค่อนข้างสูง) และ 4.51-5.00 (สูง)

3.3 สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด จำแนกตามตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent t-test และ One-Way ANOVA ทั้งนี้ ในการทดสอบด้วย One-Way ANOVA นั้น ผู้วิจัยทำ Post Hoc Test โดยใช้วิธีการของ Scheffé

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 298 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.4 เพศชาย ร้อยละ 34.6 ในด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ สูงกว่า 60 ปี 35-44 ปี 25-34 ปี และต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 ร้อยละ 13.8 ร้อยละ 7.7 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ ปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 34.9 ร้อยละ 15.8 และร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ในด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ อื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ วิชาชีพอิสระ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รับจ้าง และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.2 15.4 9.4 2.0 และ 1.3 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เชือกหลวง จำกัด

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เชือกหลวง จำกัด พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง ($Mean= 4.13$, $S.D.= 0.39$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงที่สุด ($Mean= 4.45$, $S.D.= 0.45$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($Mean= 4.38$, $S.D.= 0.55$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($Mean= 4.11$, $S.D.= 0.55$) ด้านการจัดจำหน่าย ($Mean= 4.09$, $S.D.= 0.67$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Mean= 3.98$, $S.D.= 0.48$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Mean= 3.96$, $S.D.= 0.70$) และด้านราคา ($Mean= 3.93$, $S.D.= 0.74$)

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด ($n=298$)

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.11	0.55	ค่อนข้างสูง	3
ราคา	3.93	0.74	ค่อนข้างสูง	7
การจัดจำหน่าย	4.09	0.67	ค่อนข้างสูง	4
การส่งเสริมการตลาด	3.96	0.70	ค่อนข้างสูง	6
บุคลากร	4.45	0.45	ค่อนข้างสูง	1
ลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.48	ค่อนข้างสูง	5
กระบวนการให้บริการ	4.38	0.55	ค่อนข้างสูง	2
ภาพรวม	4.13	0.39	ค่อนข้างสูง	

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ Independent t-test และ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการทัวร์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เชิงหลง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ($n=298$)

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	Mean	S.D.	p-value
เพศ				
ชาย	103	4.12	0.37	0.932
หญิง	195	4.13	0.40	
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	7	4.32	0.31	0.433
25-34 ปี	23	4.08	0.39	
35-44 ปี	41	4.05	0.33	
45-60 ปี	135	4.13	0.37	
สูงกว่า 60 ปี	92	4.15	0.43	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.09	0.43	0.798
ปริญญาตรี	127	4.15	0.40	
ปริญญาโท	104	4.12	0.36	
ปริญญาเอก	20	4.09	0.34	
อาชีพ				
ข้าราชการ	28	4.06	0.35	0.706
พนักงานบริษัทเอกชน	46	4.07	0.37	
ธุรกิจส่วนตัว	145	4.13	0.40	
รับจ้าง	6	4.24	0.49	
นักเรียน/นักศึกษา	4	4.23	0.24	
อื่นๆ	69	4.16	0.39	

อย่างไรก็ได้ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เชิงหลง จำกัด เป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ Post Hoc Test โดยใช้วิธีการของ Scheffé พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ($Mean=4.21$, $S.D.=0.67$) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ($Mean=3.80$, $S.D.=0.74$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต้านบุคลากรสูงที่สุด ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ให้ความสำคัญต่อบุคลากรในการให้บริการและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรดังกล่าวประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย พนักงานบริการ มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการขององค์กรมา จึงกล่าวได้ว่า บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ยึดหลักส่วนประสมทางการตลาดที่ได้เพิ่มเติมขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ (Mudie and Pirrie, 2006) นั่นคือ ด้านบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) กล่าวคือ การให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรที่อยู่ดูแลนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนและตลอดการเดินทาง รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

แม้ว่านักท่องเที่ยวทัวร์พุทธภูมิมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ในระดับค่อนข้างสูงทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2013; Mudie and Pirrie, 2006) แต่พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคากลางๆที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

ราคาทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัดนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคากลางๆที่บริษัททัวร์ชั้นนำอื่นๆ ที่เชี่ยวชาญในเส้นทางนี้เสนอขาย เช่น ออมรินทร์ทัวร์ และศรีททาราทัวร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อรองลงมา ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจาก วิธีการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ที่บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด ใช้จะเป็นการประชาสัมพันธ์

ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.2) มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) พบว่า ประชากรในกลุ่มอายุนี้มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆ

2. จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจในภาพรวม แต่เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดกำหนดนัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจการจัดจำหน่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งความแตกต่างในประเด็นนี้ อาจบ繇าได้ว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายที่บริษัท ทัวร์เชื่องหลวง จำกัด ใช้มีลักษณะเป็นการขายผ่านเคาน์เตอร์ทัวร์เชื่องหลวงและโดยส่วนใหญ่การให้ข้อมูลของทัวร์ การให้คำแนะนำการเดินทาง ตลอดจนการทดลองการขายจะเป็นการขายผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งถือเป็นการให้บริการแบบตั้งเดิมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุดังกล่าว สำหรับการขายผ่านโทรศัพท์และจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ ข้อค้นพบประเด็นนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวทัวร์พุทธภูมิ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงที่สุด เมื่อจากการขายทั้งโดยผ่านเคาน์เตอร์ทัวร์เชื่องหลวงและการขายผ่านโทรศัพท์ทำโดยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเส้นทาง เพราะบุคลากรที่ให้บริการทุกคนได้เคยร่วมเดินทางไปในโปรแกรมทัวร์พุทธภูมิตั้งแต่มาแล้ว สอดคล้องกับที่ณัชชา ไวยานภานนท์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ทัวร์พุทธภูมิถือเป็นทัวร์ที่มีจุดขายที่แตกต่างโดดเด่น หรือกล่าวได้ว่า มีคุณลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนใคร เช่น ความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์เฉพาะเส้นทางอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน (วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์, 2550; พัฒน์ไชย อินทรโยธा, 2551; พรหิพย์ ไชยชิต, 2552; นิชาภา พึงรัตน์มงคล, 2550; นฤมล บัวจันทร์, 2551)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน

1.1 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวทัวร์พุทธภูมิ มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงที่สุด ซึ่งบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ดังนั้น บริษัท ทัวร์เชื่องหลวง จำกัด จึงควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดขายหลักของบริษัทและเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัททัวร์อื่นๆ เนื่องจากราคาทัวร์พุทธภูมิของบริษัทนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัททัวร์อื่นๆ หากบริษัทสามารถสร้างและรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเรื่องการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ

1.2 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาย่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ นักท่องเที่ยวทัวร์พุทธภูมิจะมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน แต่ปัจจัยเรื่องความคุ้มของราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น บริษัทจึงควรพิจารณา ราคาน้ำหนึ่ง โดยเปรียบเทียบกับราคาน้ำหนึ่งที่บริษัททัวร์อื่นๆ เสนอขายในตลาด รวมทั้งอาจ

เปรียบเทียบกับการบริการของบริษัททัวร์ขึ้นนำอื่นๆ โดยการสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทัวร์พุทธภูมิจากบริษัทอื่นเพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงข้อแตกต่าง นอกจากรายบริษัทยังควรพิจารณาเรื่องการปรับลดต้นทุนของการให้บริการทัวร์พุทธภูมิโดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของการให้บริการลดลง

1.3 จากข้อค้นพบที่ว่า 낙ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำรองลงมา อันอาจเนื่องมาจากวิธีการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่มีวิಮานการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างต่ำ ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับอายุของกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น การโฆษณาในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม การจัดพบปะสัมมนาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ การให้แก่กลุ่มลูกค้าเดิมเชิญลูกค้าใหม่มาใช้บริการทัวร์พุทธภูมิโดยมีส่วนลดให้แก่ห้องลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการจัดงาน “พุทธคยา Thank You Party” เพื่อขอบคุณลูกค้ามาอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลา 5 ปีตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2550 จนถึงปีพุทธศักราช 2554 แต่หยุดดำเนินการมาเป็นเวลา 2 ปี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้จัดงานนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เพราะผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเวลามากและมีทุนทรัพย์เพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง

1.4 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ ใช้เป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมคือ การขายผ่านเคาน์เตอร์และการขายผ่านทางโทรศัพท์ ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและขยายฐานลูกค้าในกลุ่มอายุอื่นๆ บริษัทควรเพิ่มการจัดจำหน่ายในช่องทางที่มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น พัฒนาระบบการขายผ่านทางเว็บไซต์ มีการให้บริการให้คำปรึกษาผ่าน LINE หรือ Live Chat เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์ในกลุ่มประเทศอื่นๆ เพื่อปรับปรุงหรือให้ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของบริษัทได้อย่างครอบคลุม

2.3 ควรใช้รับรู้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการเสริมในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำให้เข้าใจมุมมองและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทได้มากขึ้น

បរទនានុក្រម

- ชนิชฐา ศรีแก้ว และ เขมมาเร รักษาปี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี.

เจนเนตร มนีนาค และ กรรณก วงศ์พาณิช. (2553). ปฏิบัติการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

จัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เพอร์เน็ท จำกัด.

ณัชชา ไวยานภานนท์. (2555). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจหัวร้อน จากริกแสวงบุญที่ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราวนี โซติวรรณกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

นฤมล บัวจันทร์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรม อัญชญาแกรนด์ไฮเต็ล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นิชาภา พึงรัตนะมงคล. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมพัทยา ชี แซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปภิภาน บันทุรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พระราชรัตนรังสี. (2552). สู่แคนพุทธองค์ อินเดีย-เนปาล (ฉบับนักเดินทาง). กรุงเทพฯ: Design-D.
_____. (2553ก). สู่แคนพุทธองค์-ลุมพินีวัน. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
_____. (2553ข). สู่แคนพุทธองค์-กุสินารา. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
_____. (2553ค). สู่แคนพุทธองค์-พุทธคยา. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
_____. (2553ง). สู่แคนพุทธองค์-สารนาถ. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.

พรทิพย์ ไชยชิต. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ครีสวัสดี ทราเวล แอนด์ ทัวร์. รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พัฒน์ไชย อินทรโยธा. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พัฒน์รพี ศรีตุลา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นເກເຊີ່ຍ.

- พิสุทธิ์ พิสุทธิ์กุล. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียน
เลค รีสอร์ท เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บิหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัวร์เอ็งหลวง. (2553). บริการแคนพูทอนกุน ตามรอยพระศาสดา. กรุงเทพฯ: บริษัท ทัวร์เอ็งหลวง จำกัด.
- รัฐวิทย์ รัตนยงค์พโรจน์. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บิหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา วุฒิพงษ์พัฒน์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงเรียนขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บิหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สำรวจทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต: การนับถือศาสนา.
สารสถิติ, 23(4), 6-8.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.
2556. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction* (11th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: RD Irwin.
- Mudie, P. and Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.