

## ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิ ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

### Tourist Satisfaction Towards the Service of Buddhist Pilgrimage Tour of Tour Eurng Luang Company Limited

ณัฐนุช วณิชย์กุล<sup>1</sup>

ธัญรัช วิภัติภูมิประเทศ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำนวน 298 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Independent t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในภาพรวมที่ระดับค่อนข้างสูง (Mean= 4.13, S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านบุคลากรสูงที่สุด (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 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตรศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พุทธศาสนาถือเป็นศาสนาประจำชาติของไทย ปัจจุบัน ประชากรไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาดังกล่าว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) การได้เดินทางตามรอยพระศาสดาเพื่อไปกราบรอยพระบาทของพระพุทธเจ้ายังแดนพุทธภูมิหรือสังเวชนียสถานทั้ง 4 ตำบลอันได้แก่ สวณภูมิพิณวัน (สถานที่ประสูติ) พุทธคยาหรือคยา (สถานที่ตรัสรู้) พาราณสี (สถานที่แสดงปฐมเทศนา) และกุสินารา (สถานที่

ปรีณิพพาน) ในสาธารณรัฐอินเดียและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล จึงถือเป็นเรื่องที่เป็นสิริมงคลแก่พุทธศาสนิกชนอย่างมาก ตามบัญญัติไว้ในมหาปรีณิพพานสูตรว่า “ดูก่อนพระอานนท์ ชนเหล่าใดเที่ยวจาริกไปยังเจดีย์ 4 สถานที่เหล่านั้นแล้วมีจิตเลื่อมใส ชนเหล่านั้นทั้งหมด เบื้องหน้าแต่ตายเพราะกายแตก จักเข้าถึงสุคติโลกสวรรค์” (พระราชรัตนรังษี, 2552) และจากความเชื่อที่ว่าผู้ที่ได้นุชาสถานที่ดีจะประสูติจะได้ชีวิตที่ดีได้ความเป็นหนึ่ง ได้ความก้าวหน้า ผู้ที่ได้นุชาสถานที่ตรัสรู้จะได้ปัญญา ได้ความรู้แจ้ง ได้ชัยชนะที่ไม่กลับไปแพ้ ผู้ที่ได้นุชาสถานที่แสดงปฐมเทศนาจะได้บิณฑบาตชดวยงาน ได้ความไม่ห่วงวายเป็นได้ดวงตาเห็นธรรม และผู้ที่ได้นุชาสถานที่ปรีณิพพานจะได้อายุยืนยาว ได้ทรัพย์มรดก ได้พ้นเครื่องเสียดแทง (พระราชรัตนรังษี, 2553ก; พระราชรัตนรังษี, 2553ข; พระราชรัตนรังษี, 2553ค; พระราชรัตนรังษี, 2553ง) ทำให้พุทธศาสนิกชนชาวไทยมีความต้องการที่จะเดินทางไปจาริกแสวงบุญเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ การเดินทางไปยังสังเวชนียสถานเป็นไปด้วยความยากลำบาก จนกระทั่งปีพุทธศักราช 2549 สายการบินไทยได้เริ่มจัดเที่ยวบินลงเมืองคยา และเมืองพาราณสี ภายใต้โครงการ “จาริกแดนพุทธภูมิตามรอยพระศาสดา” โดยเริ่มจากสัปดาห์ละ 3 เที่ยวบินระหว่างเดือนพฤศจิกายน และเดือนมีนาคม และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเป็นทุกวันในปัจจุบัน (ทวัชเื่องหลวง, 2553) ทำให้การเดินทางจาริกแสวงบุญสะดวกยิ่งขึ้น

ในการนี้ บริษัท ทวัชเื่องหลวง จำกัด จึงใช้เส้นทางบินดังกล่าวจัดโปรแกรมนำพาพุทธศาสนิกชนไปจาริกแสวงบุญยังสังเวชนียสถาน 4 ตำบลในสาธารณรัฐอินเดียและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาลเป็นรายแรกในประเทศไทย ซึ่งเริ่มให้บริการตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2549 และมีคณะแรกเดินทางระหว่างวันที่ 4-9 ธันวาคมในปีเดียวกัน (ทวัชเื่องหลวง, 2553) โดยใช้เส้นทางบินกรุงเทพฯ-เมืองคยา (สาธารณรัฐอินเดีย) ต่อจากนั้น จึงใช้เส้นทางบินภายในประเทศระหว่างเมืองคยา-เมืองพาราณสี สำหรับการเดินทางจากเมืองพาราณสีไปเมืองลุมพินี (สหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล) และกลับมาถึงเมืองกุสินารา (สาธารณรัฐอินเดีย) ใช้การเดินทางโดยรถ และสุดท้ายเดินทางกลับประเทศไทยโดยใช้เส้นทางบินเมืองพาราณสี-กรุงเทพฯ

จากการที่ทวัชเื่องหลวงมีถือเป็นทวัชเื่องที่มีจุดขายที่แตกต่างโดดเด่น หรือกล่าวได้ว่ามีคู่แข่งเลียนแบบได้ยาก และผู้ประกอบการธุรกิจทวัชเื่องรวมทั้งวิทยากร และภาคีผู้เกี่ยวข้องต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์เฉพาะเส้นทางอย่างแท้จริง (ณัชชา ไวยานภานนท์, 2555) บริษัท ทวัชเื่องหลวง จำกัด จึงถือได้ว่าเป็นบริษัททวัชเื่องชั้นนำเพียงไม่กี่รายที่ให้บริการทวัชเื่องอย่างมืออาชีพ จนได้รับความเชื่อถือในตลาด และเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ “โปรแกรมทวัชเื่องหลวงพุทธคยา ท่องแดนพุทธภูมิ”

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ทวัชเื่องหลวง จำกัด จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ

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

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์พหุภูมิ ณ สาธารณรัฐอินเดียนี และสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง มีนาคม 2556

2. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

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

## นิยามศัพท์

1. ทัวร์พหุภูมิ หมายถึง ทัวร์ที่นำพุทธศาสนิกชนไปกราบสักการะพุทธสังเวชนียสถานทั้ง 4 ตำบลอันได้แก่ สวณภูมิวัน (สถานที่ประสูติ) พุทธคยา (สถานที่ตรัสรู้) พาราณสี (สถานที่แสดงปฐมเทศนา) และกุสินารา (สถานที่ปรินิพพาน) ในสาธารณรัฐอินเดียนีและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล

