

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิ ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

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

ณัฐนุช วณิชกุล¹

ธัญรัช วิภาติภูมิประเทศ²

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

¹ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

² อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ 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 ประชากรไทยส่วนใหญ่นับถือ ศาสดังกล่าว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) การได้เดินทางตามรอยพระศาสดาเพื่อไปกราบรอยพระบาทของพระพุทธเจ้ายังแดนพุทธภูมิหรือสังเวชนียสถานทั้ง 4 ตำบลอันได้แก่ สวณภูมิวัน (สถานที่ประสูติ) พุทธคยาหรือคยา (สถานที่ตรัสรู้) พาราณสี (สถานที่แสดงปฐมเทศนา) และกุสินารา (สถานที่

ปรีณิพพาน) ในสาธารณรัฐอินเดียและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล จึงถือเป็นเรื่องที่เป็นสิริมงคลแก่พุทธศาสนิกชนอย่างมาก ตามบัญญัติไว้ในมหาปรีณิพพานสูตรว่า “ดูก่อนพระอานนท์ ชนเหล่าใดเที่ยวจาริกไปยังเจตีย์ 4 สถานที่เหล่านั้นแล้วมีจิตเลื่อมใส ชนเหล่านั้นทั้งหมด เบื้องหน้าแต่ตายเพราะกายแตก จักเข้าถึงสุคติโลกสวรรค์” (พระราชนิพนธ์, 2552) และจากความเชื่อที่ว่าผู้ที่ได้บูชาสถานที่ประสูติจะได้ชีวิตที่ดีได้ความเป็นหนึ่ง ได้ความก้าวหน้า ผู้ที่ได้บูชาสถานที่ตรัสรู้จะได้ปัญญา ได้ความรู้แจ้ง ได้ชัยชนะที่ไม่กลับไปแพ้ ผู้ที่ได้บูชาสถานที่แสดงปฐมเทศนาจะได้บิรวารช่วยงาน ได้ความไม่เหนื่อย ได้ดวงตาเห็นธรรม และผู้ที่ได้บูชาสถานที่ปรีณิพพานจะได้อายุยืนยาว ได้ทรัพย์มรดก ได้พ้นเครื่องเสียดแทง (พระราชนิพนธ์, 2553ก; พระราชนิพนธ์, 2553ข; พระราชนิพนธ์, 2553ค; พระราชนิพนธ์, 2553ง) ทำให้พุทธศาสนิกชนชาวไทยมีความต้องการที่จะเดินทางไปจาริกแสวงบุญเพิ่มขึ้น

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

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

จากการที่ทวีพุทธภูมิถือเป็นทัวร์ที่มีจุดขายที่แตกต่างโดดเด่น หรือกล่าวได้ว่ามีคู่แข่งเลียนแบบได้ยาก และผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์รวมทั้งวิทยากร และมัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์เฉพาะเส้นทางอย่างแท้จริง (ณัชชา ไวยานภานนท์, 2555) บริษัท ทวีเอ็งหลวง จำกัด จึงถือได้ว่าเป็นบริษัททัวร์ชั้นนำเพียงไม่กี่รายที่ให้บริการทัวร์พุทธภูมิอย่างมืออาชีพ จนได้รับความเชื่อถือในตลาด และเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ “โปรแกรมทัวร์เอ็งหลวงพุทธคยา ท่องแดนพุทธภูมิ”

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ทวีเอ็งหลวง 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 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย 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 ตำบล อันได้แก่ สวณภูมิวัน (สถานที่ประสูติ) พุทธคยา (สถานที่ตรัสรู้) พาราณสี (สถานที่แสดงปฐมเทศนา) และกุสินารา (สถานที่ปรินิพพาน) ในสาธารณรัฐอินโดนีเซียและสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล

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

2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การจัดทำหนดการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง ความเหมาะสมของกำหนดการและสถานที่ต่างๆ ในโปรแกรม

2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อบริการทัวร์พุทธภูมิ

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การขายผ่านทางเคาน์เตอร์ทัวร์เอ็องหลวง โทรศัพท์ โทรสาร และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

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

2.5 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย พระวิทยากร มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง โรงแรม อาหาร ยานพาหนะ และของที่ระลึกที่ใช้ในทัวร์พุทธภูมิ

2.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกก่อนการเดินทางทั้งในเรื่องการนำส่งกระเป๋าเดินทางก่อนการเดินทางและการรับบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) รวมทั้งการรับเอกสารประกอบการเดินทาง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พุทธภูมิ ณ สาธารณรัฐอินเดีย และสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล ของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญและมีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวนมาก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545; เจนเนตร มณีนาถ และกรรณก วงศ์พานิช, 2553) โดย Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในทางตรงข้ามกัน หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นกิจการที่ให้ความสำคัญกับตลาดจึงเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปสู่ลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจบริการ และทำให้มีผู้สนใจทำการวิจัยศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ สายการบิน หรือโรงแรมเป็นจำนวนมาก (พัฒนไชย อินทรโยธา, 2551; พรทิพย์ ไชยชิต, 2552; ปฏิภาณ บัณฐรัตน์, 2553) โดยมีเป้าประสงค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ โดย Kotler and Armstrong (2013) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่ง McCarthy (1960) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่า “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดย Kotler and Armstrong (2013) อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มบริโภคเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

แต่เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลาย และละเอียดอ่อน โดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นนามธรรม (Subjective) ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจะมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความพอใจ และความชื่นชมให้แก่ลูกค้า

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545) ต่อมาจึงมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก “3Ps” ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดย Mudie and Pirrie (2006) ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

5) บุคลากร (People) หมายถึง ลักษณะภายนอกและพฤติกรรมของบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เป็นส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการตั้งแต่ด้านการออกแบบ การจัดวางรูปแบบของการให้บริการ ไปจนถึงสิ่งต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการลูกค้า

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้ ถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและมีผู้วิจัยทำการศึกษามากโดยประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว (ธาวินี วรรณกุล, 2550; ขนิษฐา ศรีแก้ว และเชมมาวี รักชูชีพ, 2553; พัฒน์พี ศรีตุลา, 2555) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย (พิศุทธิ์ พิศุทธกุล, 2553; รัฐวิทย์ รัตนวงศ์ไพโรจน์, 2555)

ทั้งนี้ ตามที่ Kotler and Armstrong (2013) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทั่วๆ ไปของธุรกิจของบริษัท ทวีร์เอื้องหลวง จำกัด ในด้านต่างๆ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากตระหนักว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทวีร์เอื้องหลวง 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 นักท่องเที่ยวที่ซื้อบริการของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด ในโปรแกรมทัวร์ทัวร์เอ็องหลวงพุทธคยา ท่องแดนพุทธภูมิปีที่ 7 ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พุทธศักราช 2555 ถึงเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2556 จำนวน 422 คน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากนักท่องเที่ยวในโปรแกรมหากล่าวทุกคนโดยใช้แบบสอบถามอย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและครบถ้วนจำนวน 298 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 70.6

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้มาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัททัวร์เอ็องหลวงสู่แดนพุทธภูมิ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามความพึงพอใจในตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) มาก (4) และมากที่สุด (5)

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

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

3.2 สถิติเชิงพรรณนา ประเภทค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง 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 ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด จำแนกตามตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent t-test และ One-Way ANOVA ทั้งนี้ในการทดสอบด้วย 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 และ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ ปริญญาโท ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 34.9 ร้อยละ 15.8 และ ร้อยละ 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. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง 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 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง 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. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

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

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง 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	

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด เป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน 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 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงสุด ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า บริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ให้ความสำคัญต่อบุคลากรในการให้บริการและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรดังกล่าวประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย พระวิทยากร มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการรองลงมา จึงกล่าวได้ว่า บริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ยึดหลักส่วนประสมทางการตลาดที่ได้เพิ่มเติมขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ (Mudie and Pirrie, 2006) นั่นคือ ด้านบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) กล่าวคือ การให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนและตลอดการเดินทาง รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

แม้ว่านักท่องเที่ยวพหุภูมิมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในระดับค่อนข้างสูงทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2013; Mudie and Pirrie, 2006) แต่พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด นั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัททัวร์ชั้นนำอื่นๆ ที่เชี่ยวชาญในเส้นทางนี้เสนอขาย เช่น อมรินทร์ทัวร์ และศรียาทัวร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำรองลงมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก วิธีการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ที่บริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ใช้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พหุภูมิส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.2) มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) พบว่า ประชากรในกลุ่มอายุนี้มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆ

2. จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พหุภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจในภาพรวม แต่เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจการจัดจำหน่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งความแตกต่างในประเด็นนี้ อธิบายได้ว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายที่บริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ใช้มีลักษณะเป็นการขายผ่านเคาน์เตอร์ทัวร์เอื้องหลวงและโดยส่วนใหญ่การให้ข้อมูลของทัวร์ การให้คำแนะนำการเดินทาง ตลอดจนการตกลงการขายจะเป็นการขายผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งถือเป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุดังกล่าว สำหรับการขายผ่านโทรสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ ข้อค้นพบประเด็นนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวทัวร์พหุภูมิมีความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงที่สุด เนื่องจากการขายทั้งโดยผ่านเคาน์เตอร์ทัวร์เอื้องหลวงและการขายผ่านโทรศัพท์ทำโดยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเส้นทาง เพราะบุคลากรที่ให้บริการทุกคนได้เคยร่วมเดินทางไปโปรแกรมทัวร์พหุภูมิดังกล่าวมาแล้ว สอดคล้องกับที่ณัชชา ไวยานภานนท์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่าทัวร์พหุภูมิถือเป็นทัวร์ที่มีจุดขายที่แตกต่างโดดเด่น หรือกล่าวได้ว่ามีคู่แข่งเลียนแบบได้ยาก และผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์รวมทั้งวิทยากรและมัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญและมีประสบการณ์เฉพาะเส้นทางอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน (วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์, 2550; พัฒนไชย อินทรโยธา, 2551; พรทิพย์ ไชยชิต, 2552; นิชาภา พิงรัตน์มงคล, 2550; นฤมล บัวจันทร์, 2551)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน

1.1 จากข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวทัวร์พหุภูมิมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงที่สุด ซึ่งบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ดังนั้น บริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด จึงควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดขายหลักของบริษัทและเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัททัวร์อื่นๆ เนื่องจากราคาทัวร์พหุภูมิของบริษัทนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัททัวร์อื่นๆ หากบริษัทสามารถสร้างและรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเรื่องการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ

1.2 จากข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวทัวร์พหุภูมิจะมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน แต่ปัจจัยเรื่องความคุ้มค่าของราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น บริษัทจึงควรพิจารณาราคาที่เสนอขาย โดยเปรียบเทียบกับราคาที่บริษัททัวร์ชั้นนำอื่นๆ เสนอขายในตลาด รวมทั้งอาจ

เปรียบเทียบกับบริการของบริษัททัวร์ชั้นนำอื่นๆ โดยการสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทัวร์พหุภูมิจากบริษัทอื่นเพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงข้อแตกต่าง นอกจากนี้ บริษัทยังควรพิจารณาเรื่องการปรับลดต้นทุนของการให้บริการทัวร์พหุภูมิโดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของการให้บริการต่ำลง

1.3 จากข้อค้นพบที่ว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำรองลงมา อันอาจเนื่องมาจากวิธีการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์พหุภูมิส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างต่ำ ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มช่องทางทางประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับอายุของกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น การโฆษณาในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม การจัดพบปะสังสรรค์สำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า รวมทั้งการให้กลุ่มลูกค้าเก่าเชิญลูกค้าใหม่มาใช้บริการทัวร์พหุภูมิโดยมีส่วนลดให้แก่ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการจัดงาน “พุทธคยา Thank You Party” เพื่อขอบคุณลูกค้ามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปีตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2550 จนถึงปีพุทธศักราช 2554 แต่หยุดดำเนินการมาเป็นเวลา 2 ปี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้จัดงานนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเวลาว่างและมีทุนทรัพย์เพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง

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

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัท

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์ในกลุ่มประเทศอื่นๆ เพื่อปรับปรุงหรือให้ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของบริษัทได้อย่างครอบคลุม

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการเสริมในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำให้เข้าใจมุมมองและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนิษฐา ศรีแก้ว และ เขมมารี รักชูชีพ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจนเนตร มณีนาถ และ กรกนก วงศ์พานิช. (2553). *ปฏิบัติการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ณัฏฐา ไวยานภานนท์. (2555). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจทัวร์จาร์กแสวงบุญที่ประเทศอินเดีย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธาวินี โชติวรรณกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นฤมล บัวจันทร์. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิชาภา พิงรัตน์มงคล. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมพญา ธิ์แซนด์ชั่น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปฎิภาณ บัณทุรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พระราชรัตนรังสี. (2552). *สู่แดนพุทธองค์ อินเดีย-เนปาล (ฉบับนักเดินทาง)*. กรุงเทพฯ: Design-D.
- _____. (2553ก). *สู่แดนพุทธองค์-ลุมพินีวัน*. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- _____. (2553ข). *สู่แดนพุทธองค์-กุสินารา*. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- _____. (2553ค). *สู่แดนพุทธองค์-พุทธคยา*. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- _____. (2553ง). *สู่แดนพระพุทธรูป-สารนาถ*. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- พรทิพย์ ไชยชิต. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์*. รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พัฒนไชย อินทรโยธา. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัฒน์พี ศรีตุลา. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- พิศุทธิ์ พิศุทธกุล. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมกรีน เลค รีสอร์ท เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวัชร์เอื้องหลวง. (2553). *จาริกแดนพุทธภูมิ ตามรอยพระศาสดา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทวัชร์เอื้องหลวง จำกัด.
- รัฐวิทย์ รัตนวงศ์ไพโรจน์. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา วุฒิมพงษ์พัฒน์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สภาวะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต: การนับถือศาสนา*. สารสถิติ, 23(4), 6-8.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 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.