

บทความวิจัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่าน ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

ณัฐนุช วณิชยกุล*

* ดร. (พัฒนางานการ), อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำนวน 100 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Independent t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง (Mean= 4.23, S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้านบุคลากร (Mean= 4.54, S.D.= 0.61) และมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงใน 6 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย (Mean= 4.35, S.D.=0.60) ด้านราคา (Mean= 4.26, S.D.= 0.61) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean= 4.26, S.D.= 0.73) ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean= 4.20, S.D.= 0.73) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean= 4.17, S.D.= 0.56) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean= 3.93, S.D.= 0.89) และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ,
การนำเที่ยวในประเทศอิหร่าน

Research

Tourist Satisfaction towards Tour Service in Iran by Tour Eurng Luang Company Limited

Natanuj Vanichkul*

**Dr. (Organization Development), and Lecturer Faculty of Humanities and Tourism Management, Bangkok University*

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the tourist satisfaction level towards tour service in Iran by Tour Eurng Luang Company Limited; and 2) to compare the tourist satisfaction level towards tour service in Iran by Tour Eurng Luang Company Limited, classified by personal factors. The mixed method research, using quantitative and qualitative methods, was conducted for this study. For quantitative method, the satisfaction survey was given to 109 participants who used service of Tour Eurng Luang Company Limited in order to fill out their satisfaction level. Regarding qualitative method, an in-depth interview with three officers of Tour Eurng Luang Company Limited was conducted. Descriptive statistics, Independent t-test and One-Way ANOVA were used to analyze the data collected.

The results indicated that 1) Overall, the participants had a slightly high level of satisfaction (Mean = 4.17, S.D. = 0.540). When considering their satisfaction classified by the services marketing mix elements, it was found that they had a high level of satisfaction in People (Mean= 4.52, S.D.= 0.602) and a slightly high level of satisfaction in 6 elements as follows: Distribution (Mean= 4.27, S.D.= 0.702), followed by Physical Evidence (Mean= 4.26, S.D.= 0.715), Price (Mean= 4.17, S.D.= 0.691), Process (Mean= 4.14, S.D.= 0.751), Product (Mean= 4.10, S.D.= 0.614), and Promotion (Mean= 3.89, S.D.= 0.885); 2) Overall, no significant difference was found in tourist satisfaction level with different personal factors at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Tourist Satisfaction, Services Marketing Mix, Tour Service in Iran

บทนำ

ประเทศอิหร่านมีชื่อเต็มว่า สาธารณรัฐอิสลามแห่งอิหร่าน (The Islamic Republic of Iran) ชื่อเดิมคือเปอร์เซีย เมืองหลวงคือ เตหะราน (Tehran) มีประชากร 76 ล้านคน เป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นอู่อารยธรรมของโลก โดยอารยธรรมของอิหร่านมีอายุเก่าแก่ถึง 7,000 ปี มีเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกอยู่หลายแห่ง อาทิ เมืองอิสฟาฮาน พระราชวังโกเลสถาน พระราชวังโบราณเปอร์ซิโปลิส เป็นต้น (เซนทร์ ชนะการณ, 2554) ประเทศอิหร่านและประเทศไทยนั้นมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องมายาวนานหนึ่งในความร่วมมือหลักซึ่งเป็นแนวทางที่พยายามสานต่ออย่างจริงจังและต่อเนื่อง คือ ความร่วมมือในการเสริมสร้างการท่องเที่ยว โดยอิหร่านและไทยได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านการเที่ยว (Memorandum of Understanding between the Government of the Islamic Republic of Iran and the Government of the Kingdom of Thailand for the Cooperation in the Tourism Field) เมื่อวันที่ 25 เมษายน ค.ศ. 2002 มีเนื้อหาสำคัญของความตกลงคือ ทั้งสองฝ่ายจะสร้างสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความร่วมมือระยะยาวในด้านการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของประเทศทั้งสองตามกฎหมายและระเบียบของแต่ละประเทศ และจะแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญ หลักสูตรและนักการศึกษาด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งจะร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมการแลกเปลี่ยนคณะด้านการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ (ชาครีย์นรทิพย์ เสวีกุล, 2558) หลังจากที่ถูกคว่ำบาตรมาถึง 30 ปี อิหร่านเริ่มจะเปิดประเทศอีกครั้งและสานสัมพันธ์ความร่วมมือกับประเทศไทยในทุกด้านรวมถึงด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอิหร่านต้องการเรียนรู้ประสบการณ์จากไทยและส่งเสริมให้ไทยไปลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอิหร่าน โดยเห็นพ้องที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างกัน ซึ่งรัฐบาลไทยได้สั่งการให้พิจารณาเพิ่มเที่ยวบินตรงระหว่างกัน รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่าย (รัฐบาลไทย, 2559) ในการนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้เปิด

เที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ – เตหะราน เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยให้บริการ 4 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดจึงได้จัดบริการนำเที่ยวอิหร่านแบบเหม่าจ่ายโดยใช้เที่ยวบินของสายการบินไทย เส้นทางบินกรุงเทพฯ – เตหะราน – กรุงเทพฯ เดินทางภายในประเทศอิหร่านโดยสายการบินอิหร่านแอร์ เส้นทางบินเตหะราน-ชีราซและใช้รถโค้ชในเส้นทางชีราซ-อิสฟาฮาน-อะบียาเนห์-คาซาน-เตหะราน เดินทางระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2559 23-28 ตุลาคม 2559 22-28 พฤศจิกายน 2559 11 - 16 ธันวาคม 2559 31 ธันวาคม 2559 - 8 มกราคม 2560 26 ม.ค.-1 ก.พ. 2560 9-15 กุมภาพันธ์ 2560 7-14 มีนาคม 2560 และ 7-15 เมษายน 2560 (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2559)

จากการที่ประเทศอิหร่านเป็นจุดหมายปลายทางใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเริ่มเปิดประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวไม่นานนัก จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านแบบเหม่าจ่ายของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์อัยมณี พระราชวังโกเลสถาน มัสยิดสีชมพู พระราชวังโบราณเปอร์ซิโปลิส มัสยิดอิหม่าม พระราชวังอะลีคาปู และหมู่บ้านอะบียาเนห์ โดยจำแนกความพึงพอใจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และทุกปัจจัยในภาพรวม (Mudie and Pirrie, 2006) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ เพื่อนำข้อค้นพบไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด และจัดทำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ ที่สนใจจะให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน เพื่อสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศอิหร่านแบบเหม่าจ่ายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด แพคเกจจิ้งนำเที่ยวประเทศอิหร่าน ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2559 23-28 ตุลาคม 2559 22-28 พฤศจิกายน 2559 11 - 16 ธันวาคม 2559 31 ธันวาคม 2559 - 8 มกราคม 2560 26 ม.ค.-1 ก.พ. 2560 9-15 กุมภาพันธ์ 2560 7-14 มีนาคม 2560 และ 7-15 เมษายน 2560 จำนวน 109 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 ตัวแปรตาม: ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด ในด้านต่างๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และทุกปัจจัยในภาพรวม

นิยามศัพท์

1. บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน หมายถึง บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ระหว่างวันที่ วันที่ 1-7 ตุลาคม 2559 23-28 ตุลาคม 2559 22-28 พฤศจิกายน 2559 11 - 16 ธันวาคม 2559 31 ธันวาคม 2559 - 8 มกราคม 2560 26 ม.ค.-1

ก.พ. 2560 9-15 กุมภาพันธ์ 2560 7-14 มีนาคม 2560 และ 7-15 เมษายน 2560

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง โรงแรม อาหาร ยานพาหนะ และของที่ระลึกที่ใช้ในการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน

2.2 ราคา หมายถึง ราคาของบริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านที่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว เริ่มต้นที่ 76,700 บาทต่อคน

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การขายหน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด การขายผ่านทางโทรศัพท์ระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-17.00 น. และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ LINE และเฟซบุ๊กของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (www.thaiairways.com) และ www.social.thaiairways.com)

2.5 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย มัคคุเทศก์ชาวไทยและท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การกำหนดการและวันเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง ความเหมาะสมของกำหนดการและสถานที่ต่างๆ

2.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกก่อนการเดินทาง อาทิ การรับเอกสารและหนังสือเดินทางเพื่อดำเนินการทำให้เข้าร่วมถึงการรับบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านแบบเหมาจ่ายของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทบทวน ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญโดย Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือ บริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในทางตรงข้ามกัน หาก ประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นกิจการที่ให้ความสำคัญกับตลาดจึงควรเน้นแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปสู่ลูกค้าคาดหวังราย อื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจบริการ และทำให้ผู้สนใจทำการวิจัยศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ สายการบิน หรือโรงแรมเป็นจำนวนมาก (พรทิพย์ ไชย ชิต, 2552; ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์, 2553) โดยมี เป้าประสงค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ โดย Kotler & Armstrong (2013) อธิบายว่า ส่วนประสม ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้

ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ พฤติกรรมของกิจการ ซึ่ง McCarthy (1960) ได้แบ่ง ส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน อย่างกว้างขวางว่า “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดย Kotler & Armstrong (2013) อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่ม บริโภคเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และ ชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

แต่เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลาย และละเอียดอ่อน โดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย ต่างๆ ที่เป็นนามธรรม (Subjective) ซึ่งไม่เพียงแต่ ผู้ประกอบการจะมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจ ซื้อ ความพอใจ และความชื่นชมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545) ต่อมาจึงมีการ ปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก “3Ps” ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดย Mudie & Pirrie (2006) ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

5) บุคลากร (People) หมายถึง ลักษณะ ภายนอกและพฤติกรรมของบุคคลหรือพนักงานผู้ ให้บริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เป็นส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการตั้งแต่ด้านการออกแบบ การจัดวางรูปแบบของการให้บริการไปจนถึงสิ่งต่างๆ เช่น โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆในการให้บริการลูกค้า

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้ ถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้วิจัยทำการศึกษารองความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (พิศุทธิ์ พิศุทธิ์กุล, 2553; รัฐวิทย์ รัตนยงค์ไพโรจน์, 2555)

ทั้งนี้ ตามที่ Kotler & Armstrong (2013) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดทุกปัจจัยในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (Kotler & Armstrong, 2013; Mudie & Pirrie, 2006) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research Design) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่ใช้

บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่บริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัดจำนวนทั้งสิ้น 109 คน และเนื่องจากมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทุกคน นอกจากนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด รวมจำนวน 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1)แบบสอบถามความพึงพอใจที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 มีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัด 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ระดับ 0.89 และ 2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน สำหรับใช้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่ที่ร่วมเดินทางไปอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด รวมจำนวน 3 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและความหมายของระดับความพึงพอใจดังนี้ 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) และคำถามปลายเปิดในตอนท้ายของ

แบบสอบถามใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นอกจากนี้ ในส่วนของการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent t-test และ One-Way ANOVA ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดเกี่ยวกับแนวทางการให้บริการนักท่องเที่ยวประเทศอิหร่านใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาหาข้อสรุปด้านการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.2) มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 65.1) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 70.6) มีระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 45) โดยส่วนใหญ่เกษียณ (ร้อยละ 39.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 52.3) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	39	35.8
หญิง	70	64.2
อายุ		
21-30 ปี	6	5.5
31-40 ปี	3	2.8
41-50 ปี	7	6.4
51-60 ปี	22	20.2
60 ปีขึ้นไป	71	65.1
สถานภาพ		
โสด	24	22.0
สมรส	77	70.6
หย่า/หม้าย	8	7.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	10.1
ปริญญาตรี	43	39.4
ปริญญาโท	49	45.0
ปริญญาเอก	6	5.5
อาชีพ		
ข้าราชการ	9	8.3
พนักงานเอกชน	18	16.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	33.9
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.8
เกษียณ	43	39.4
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 40,000 บาท	15	13.7
40,000-60,000 บาท	15	13.7
60,001-80,000 บาท	10	9.2
80,001-100,000 บาท	12	11.1
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	57	52.3

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง (Mean= 4.17, S.D.= 0.540) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับสูงในด้านบุคลากร (Mean= 4.52,

S.D.= 0.602) และมีความพึงพอใจระดับค่อนข้างสูงใน 6 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย (Mean= 4.27, S.D.= 0.702) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean= 4.26, S.D.= 0.715) ด้านราคา (Mean= 4.17, S.D.= 0.691) ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean= 4.14, S.D.= 0.751) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean= 4.10, S.D.= 0.614) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean= 3.89, S.D.= 0.885) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.10	0.614	ค่อนข้างสูง	6
ราคา	4.17	0.691	ค่อนข้างสูง	4
การจัดจำหน่าย	4.27	0.702	ค่อนข้างสูง	2
การส่งเสริมการตลาด	3.89	0.885	ค่อนข้างสูง	7
บุคลากร	4.52	0.602	สูง	1
ลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.715	ค่อนข้างสูง	3
กระบวนการให้บริการ	4.14	0.751	ค่อนข้างสูง	5
ภาพรวม	4.17	0.540	ค่อนข้างสูง	

นอกจากนี้ จากการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมในแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้และบริการดีมาก รวมถึงเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่ไปช่วยอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางสามารถแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน

ของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ Independent t-test และ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	Mean	S.D.	t	p-value
เพศ					
ชาย	39	4.15	.544	- .285	0.934
หญิง	70	4.18	.536		
อายุ					
21-30 ปี	6	4.09	0.563	0.199	0.100
31-40 ปี	3	4.28	0.285		
41-50 ปี	7	4.70	0.424		
51-60 ปี	22	4.09	0.587		
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	71	4.14	0.519		
สถานภาพ					
โสด	24	4.37	0.514	2.334	0.102
สมรส	77	4.12	0.537		
หย่า/หม้าย	8	4.05	0.512		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.13	0.349	0.780	0.508
ปริญญาตรี	43	4.26	0.492		
ปริญญาโท	49	4.09	0.599		
ปริญญาเอก	6	1.14	0.606		
อาชีพ					
ข้าราชการ	9	4.20	0.514	0.676	0.643
พนักงานเอกชน	18	4.06	0.568		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	4.19	0.540		
นักเรียน/นักศึกษา	2	4.31	0.565		
เกษียณ	43	4.18	0.533		
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 40,000 บาท	15	4.38	0.970	0.876	0.500
40,000-60,000 บาท	15	4.04	0.123		
60,001-80,000 บาท	10	4.21	0.874		
80,001-100,000 บาท	12	4.25	0.369		
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	57	4.12	0.544		

4. ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการ ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่ที่ร่วมเดินทางไปอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดจำนวน 3 คน โดยแบ่งเป็นแนวทางการให้บริการก่อนและระหว่างการเดินทาง พบว่า การให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านต้องมีการเตรียมการอย่างดีเป็นพิเศษ เนื่องจากประเทศอิหร่านไม่ใช่จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคุ้นเคยและยังมีศาสนาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ดังนั้น สำหรับแนวทางการให้บริการก่อนการเดินทาง บริษัทฯ จะมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปสำรวจเส้นทางและนำข้อมูลมาบอกเล่าให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายรับทราบ เพื่อให้สามารถแจ้งรายละเอียดของการเดินทางและการปฏิบัติตัวต่างๆได้ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณี อาทิ การเตรียมผ้าคลุมผมสำหรับผู้หญิงซึ่งต้องใส่ตั้งแต่ลงจากเครื่องบิน การใส่เสื้อของสตรีต้องคลุมสะโพก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคัดสรรเจ้าหน้าที่ที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลในเชิงศาสนาและวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้อง และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากคนรู้จักและการบอกต่อ แต่ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทใด การสนทนาทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับขายบริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่าน ซึ่งจะต้องมีการพูดคุยทางโทรศัพท์เพื่อปิดการขายเสมอเนื่องจากเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยจึงมีรายละเอียดที่ต้องอธิบายเพื่อการตัดสินใจซื้อ หากเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการของบริษัทฯ จะรู้สึกดีมากหากเจ้าหน้าที่โทรศัพท์ไปพูดคุยทักทายรวมถึงแนะนำบริการนำเที่ยวในจุดหมายปลายทางใหม่ๆ เนื่องจากจะรู้สึกว่าได้รับความใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ และในส่วนของกำหนดการเดินทางและระยะเวลาการเดินทาง บริษัทฯ มีการจัดคณะทำงานเดินทางไปสำรวจพื้นที่เพื่อนำมาจัดกำหนดการ ระยะเวลาการเดินทางและสถานที่ต่างๆ ในโปรแกรมให้เหมาะสมเพื่อลดปัญหาหรือความไม่พอใจที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง รวมถึงจัดทำรูปแบบคู่มือการเดินทางและกำหนดการเดินทางอย่างสวยงามใน

รูปแบบของคัมภีร์อิหร่านที่มีรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวและกำหนดการต่างๆ อย่างชัดเจน สำหรับแนวทางการให้บริการระหว่างการเดินทางนั้น เจ้าหน้าที่ต้องเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากประเทศอิหร่านยังมีมาตรฐานความปลอดภัยพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่ตึกนัก อาทิ ห้องน้ำที่ต้องหยุดแวะระหว่างการเดินทางไม่สะดวก จึงต้องเตรียมหน้ากากอนามัย กระดาษเปียก ผ้าเช็ดมือใส่ของเตรียมให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งโรงแรมส่วนใหญ่ในประเทศอิหร่านยังแตกต่างจากมาตรฐานสากลทั้งเรื่องของห้องพักที่มีขนาดเล็ก การใช้เตียงแบบอิหร่านดั้งเดิมและบางห้องยังใช้ส้วมหลุม รวมถึงระบบการให้บริการต่างๆ เช่น ในช่วงฤดูหนาว โรงแรมจะเปิดเครื่องทำความร้อนทั้งโรงแรมโดยไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิในแต่ละห้องได้ พนักงานโรงแรมให้บริการค่อนข้างช้า ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะต้องแจ้งนักท่องเที่ยวให้ทำความเข้าใจก่อนการเดินทางเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการคัดเลือกมัคคุเทศก์เป็นอย่างดี เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศอิหร่านล้วนมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและยังมีวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของศาสนา ดังนั้น เจ้าหน้าที่จึงต้องใส่ใจในรายละเอียดมากเป็นพิเศษ

การอภิปรายผล

สำหรับผลการวิจัยด้านระดับความพึงพอใจที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงเพียงด้านเดียวคือ ด้านบุคลากร (Mean= 4.52, S.D.= 0.602) อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย มัคคุเทศก์ชาวไทยและท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง ซึ่งบริษัทฯ ได้คัดเลือกมาให้เหมาะสมกับการให้บริการในจุดหมายปลายทางนี้ และบุคลากรเหล่านี้ยังมีการเตรียมและประสานงานส่งต่อข้อมูลกันเป็นอย่างดีทั้ง

ก่อนและระหว่างการเดินทางเพื่อให้การบริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่านซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปด้วยความราบรื่น จากการที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้และบริการดีมาก รวมถึงเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่ไปช่วยอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางสามารถแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี จึงกล่าวได้ว่าบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดให้ความสำคัญกับหลักส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่ได้เพิ่มเติมขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ (Mudie & Pirrie, 2006) ทั้งยังสามารถเข้าถึง สร้างความพอใจและความชื่นชมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545) จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านบุคลากรสูงที่สุดและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Mean= 4.27, S.D.= 0.702) อันได้แก่ การขายหน้าเคาน์เตอร์ การขายผ่านทางโทรศัพท์และการขายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สูงรองลงมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านมีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 65.1) ซึ่งอยู่ในช่วงวัยสูงอายุ โดยจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) พบว่า ประชากรในกลุ่มอายุนี้มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้น การติดต่อแบบพบปะและการสนทนาทางโทรศัพท์ซึ่งบริษัทฯ เน้นกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก และเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านนี้สูงรองลงมา

และสำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean= 4.26, S.D.= 0.715) อันได้แก่ การจัดกำหนดการและวันเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง ความเหมาะสมของกำหนดการและสถานที่ต่างๆ รวมถึงรูปแบบคู่มือการเดินทางและกำหนดการเดินทาง ที่บริษัทฯ มีการเตรียมความพร้อมโดยการจัดคณะทำงานเดินทางไปสำรวจพื้นที่ เพื่อนำมาจัดกำหนดการในตารางการเดินทางให้เหมาะสมเพื่อลดปัญหาหรือความไม่พอใจที่อาจจะ

เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง รวมถึงจัดทำรูปแบบคู่มือการเดินทางและกำหนดการเดินทางอย่างสวยงามในรูปแบบของคัมภีร์อิหร่านมีรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวและกำหนดการต่างๆ อย่างชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความใส่ใจในทุกรายละเอียดของการให้บริการ สอดคล้องกับที่ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่าธุรกิจบริการเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลายและละเอียดอ่อนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นนามธรรม (Subjective) ความใส่ใจในทุกรายละเอียดของการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทฯ จึงส่งผลทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านนี้สูงเป็นลำดับถัดมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัดในระดับสูงและค่อนข้างสูง แต่พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด (Mean= 3.89, S.D.= 0.885) ซึ่งประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน LINE และเฟซบุ๊กของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 65.1) ซึ่งใช้เฟซบุ๊กในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) และโดยส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าดูเว็บไซต์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์การบริการนำเที่ยวอิหร่านนี้ จึงมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด และถึงแม้ว่าจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) พบว่า LINE เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer (คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 – 2507) ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง LINE นั้นลูกค้าจะต้องเปิดเข้าไปดูและหากบริษัทฯ ลงข้อมูลการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจะไม่เห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่าน หากไม่ดูลงมาถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่อยู่ด้านล่าง จึงพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของบริการนำ

เที่ยวอิหร่านจากคนรู้จักและการบอกต่อมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ซึ่งมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด

2. จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของบริษัท ทัวโร่งหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจภาพรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงวัยและรายได้ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานและบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.1 จากข้อค้นพบด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยสูงอายุ เกษียณและมีรายได้สูง ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มดังกล่าวมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศอิหร่านเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เลือกเป็นอันดับต้นๆ จึงต้องมุ่งเป้าไปยังนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวไปประเทศอื่นๆ แล้วและต้องการไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในประเทศอิหร่านที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวในช่วงวัยสูงอายุและมีรายได้สูง ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวในหลายจุดหมายปลายทางจึงอยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ อีกทั้งในวัยเกษียณทำให้มีเวลาในการเดินทางมากเหมาะกับแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางหลายวัน

1.2 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากร (People) สูงที่สุด ซึ่งบุคลากรเป็นหัวใจของธุรกิจบริการและเลียนแบบได้ยาก ดังนั้น บริษัท ทัวโร่งหลวง จำกัดและบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ จึงควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากร รวมทั้งความใส่ใจในรายละเอียดของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านที่

นักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่คุ้นเคย มีสาธารณูปโภคสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวไม่ดีนักและยังมีความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรมสูง ซึ่งมาตรฐานการให้บริการของบุคลากรจะทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าได้และยังทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเรื่องการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ

1.3 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า บริษัทฯ ควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านผ่านช่องทางอื่นๆ ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรืออาจเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโดยการโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อและปิดการขายได้อย่างรวดเร็วเหมาะกับการนำเที่ยวประเทศอิหร่านซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ เช่น ตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวประเทศอิหร่านเพิ่มเติม

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิหร่านของแต่ละบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางการให้บริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปยังประเทศอิหร่าน

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ. บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
ชาคริย์นรติพย์ เสวิกุล. บรรณาธิการ. 2558. หนังสือที่ระลึก 60 ปีแห่งการสถาปนาความสัมพันธ์

- ทางการทูตไทย - อิหร่าน พ.ศ. 2558. เตหะราน, อิหร่าน: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเตหะราน สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน.
- เซนทร์ ชนะการณ. 2554. อิหร่าน ตอน ย้อนรอยอารยณ์. กรุงเทพฯ: อทิตตา พรินตติ้ง.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2559. เตหะราน - ละครการตา มหานครแห่งอาณาจักรเปอร์เซีย. จากอินเทอร์เน็ต.
https://www.thaiairways.com/th_TH/hiligh_t_destination/life_style/Tehran.page (คนเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559).
- ปฏิภาณ บัณทุรัตน์. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมมารีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ ไชยชิต. 2552. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์.
- รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิศุทธิ์ พิศุทธกุล. 2553. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมกรีน เลค
- ธีรธอร์ท เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐบาลไทย. 2559. ไทย -อิหร่านสานสัมพันธ์ปูทางความร่วมมือเศรษฐกิจ. จากอินเทอร์เน็ต.
<http://www.thaigov.go.th/news/content/details/542/> (คนเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559).
- รัฐวิทย์ รัตนยงค์ไพโรจน์. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรอโนรมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2560. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
- อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559. สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.
2559. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2013. *Marketing An Introduction*. 11 th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14 th ed. Harlow: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL: Irwin.
- Mudie, P. and Pirrie, A. 2006. *Services Marketing Management*. 3 rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.