



คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนัก
ระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
Service Quality that Affecting Customer Satisfaction in Long Stay
Tourism Industry in Thailand

กาญจนา ทวินันท์^{1*} และ แววมยุรา คำสุข²

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิชญโลก

52 หมู่ 7 ต.บ้านกร่าง อ.เมือง จ.พิชญโลก 65000

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

*E-mail : modxnaka@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 คน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวในประเทศไทย



Abstract

The research purpose was studied factor that affect to customer satisfaction in long stay tourism industry in Thailand. Research was quantitative research and questionnaires were constructed to be a tool to measure concept definition and data were collected from 308 people. The data was analyzed by multiple regression linear. The study found that factors high positively affecting to customer satisfaction were empathy, assurance, reliability, responsiveness and tangibility, the significance level .05. The relationship of factors could explain the variation of customer satisfaction to 48.8 percent ($R^2 = .488$).

Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction, Long Stay Tourism, Tourism in Thailand

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจภาคบริการ ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญให้ประเทศ โดยเฉพาะการนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศและก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างช่วยทำให้เกิดงานอาชีพที่หลากหลาย เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 นั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 24,779,768 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,147,653.49 ล้านบาท และในปี 2558 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 28.5 – 29 ล้านคน นำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ดังนั้นกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกรวมทั้งสิ้นประมาณ 900 – 920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 – 4 ในทุกปี และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 870 – 880 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศจีนเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวของโลกรองการการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าภายในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่สำคัญของประเทศไทยในการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว



ต่างชาติที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างรายได้จำนวนมากในอนาคต และสำนักสถิติแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา รายงานสัดส่วนของประชากรอายุ 50 ปี ขึ้นไปว่าในปี พ.ศ. 2545 มีอยู่ร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มเป็นร้อยละ 31 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งลักษณะแนวโน้มเช่นเดียวกันนี้จะปรากฏทั่วโลกแต่ในอัตราเพิ่มที่แตกต่างกันไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่างวัยกลางคนถึงสูงอายุ หรือวัยเกษียณอายุ โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนฟื้นฟูสภาพร่างกายไปพร้อมกัน ส่งผลให้ในการเดินทางแต่ละครั้งต้องใช้เวลาอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นเวลานานซึ่งอาจมากกว่า 15 วัน หรือ 1 เดือน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นผู้มีฐานะดี ทำให้ความสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงได้หากสอดคล้องกับความต้องการของตน (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2550) ซึ่งจากแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกสามารถพิจารณาได้จากโครงสร้างของประชากร เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น Y Shape ซึ่งหมายความว่ามีความสูงวัยเพิ่มมากขึ้น ขณะที่หนุ่มสาวมีจำนวนลดลง ดังนั้นตลาดของกลุ่มคนสูงวัยจึงเป็นตลาดที่ใหญ่ โดยคำว่า Long Stay จะมาพร้อมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงควรต้องหากิจกรรมที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ณรงค์ศักดิ์ ฟ้าเจริญ , 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญนำไปสู่การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสมโดยการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวได้ว่าคุณภาพก็คือ ผลลัพธ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลลัพธ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าคือ การบริการมีคุณภาพ



(Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) โดย Parasuraman et al., (1988) ระบุว่า SERVQUAL จะประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ใช้วัดการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hong Jiang (2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการให้คุณภาพในการบริการ กรณีการล่องเรือ Wusongkou ในเซี่ยงไฮ้ พบว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) การศึกษาเรื่อง ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า : การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) เรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นจะประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เช่นเดียวกัน และทั้งนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวไว้ว่าตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ Ziethaml Parasuraman and Berry ได้พัฒนาให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก 5 มิติหลัก ดังนี้ (Zeithaml Parasuraman & Berry, 1990) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้บริการทุกครั้ง

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ



มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

นอกจากนี้ William and Buswell (2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

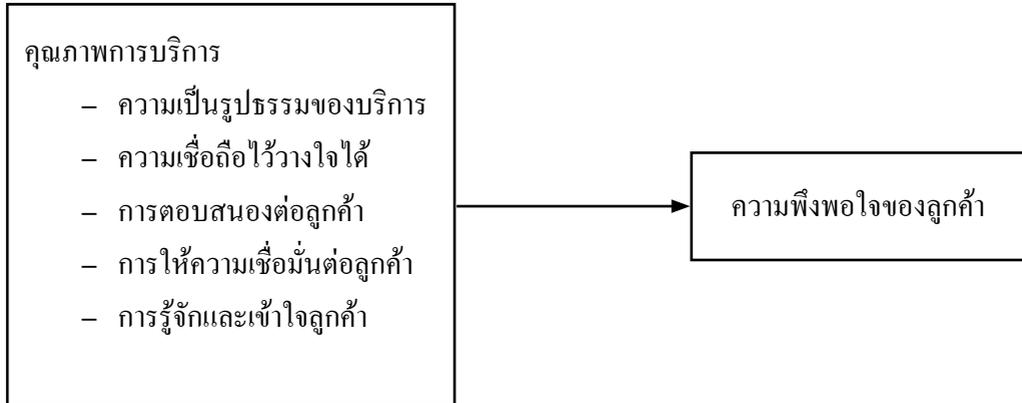
ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ได้มีการนำการวัดเชิงคุณภาพ (Quality) ขององค์กร ได้แก่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ มหภาค มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือตัวนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell (Fornell, 1996) ได้กล่าวถึง ACSI ว่าเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : ACSI) ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า
2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้
3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ

และจากงานวิจัยของ W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013) เรื่อง แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการบูรณาการโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน พบว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และ ความคาดหวังของลูกค้า เช่นกัน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ โดยกำหนด 5 ประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด ได้แก่ สวีเดน ฟินแลนด์ แคนาดา สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศสตามสถิติรายชื่อนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราวรหัส OA : Long Stay (สถานเอกอัครราชทูต และกงสุลใหญ่, 2554) จำนวน 1, 349 คน และผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane ในการคำนวณในระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % (Yamane', 1973) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีคำถามจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/เฉลี่ยต่อวัน จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่พักในประเทศไทย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้มาตราวัดโดยการระบุนายการ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีคำถามจำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อลูกค้า, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีคำถามจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ, คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ, และความคาดหวังของลูกค้า, โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนจากนักวิชาการและนักวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาพัฒนาเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถามการวิจัย

ตัวแปร	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	Hong Jiang (2013), Jing Wang Lijuan Cheng (2012), Bivraj BhusanParida and Arup Kumar Baksi (2011), Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011), Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990; 1985)



ตัวแปร	ตัวแปรประจักษ์	พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัย
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction)	1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) 3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	Kun-HsiLiao and Ming-Fang Hsieh (2011), Vahid Pezeshki (2009), Chung-Hao Chen (2009), ทศพล ระมิงวงศ์ (2008), Fornell (1996)

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (Best and kahn, 1998) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.51-5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.51-4.50	หมายความว่า	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.51-3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.51-2.50	หมายความว่า	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อ ระหว่าง 0.68 – 1.00 คะแนน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach ‘ alpha) มีค่าเท่ากับ 0.837



ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

		จำนวน (n = 308)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	241	78.25
	หญิง	67	21.75
อายุ	50 - 60 ปี	138	44.81
	61 - 70 ปี	124	40.26
	71 - 80 ปี	41	13.31
	มากกว่า 80 ปี	5	1.62
สัญชาติ	สวีเดน	96	31.17
	ฟินแลนด์	78	25.32
	สหรัฐอเมริกา	44	14.29
	แคนาดา	50	16.23
	ฝรั่งเศส	40	12.99
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน	น้อยกว่า 2,000 บาท	86	27.92
	2,000 - 4,000 บาท	110	35.71
	4,001 - 6,000 บาท	56	18.18
	6,001 - 8,000 บาท	22	7.14
	8,001 - 10,000 บาท	10	3.25
	มากกว่า 10,000 บาท	24	7.79
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	ครั้งแรก	24	7.79
	2 - 3 ครั้ง	88	28.57
	4 - 5 ครั้ง	54	17.53
	มากกว่า 5 ครั้ง	142	46.10
จำนวนวันที่พักในประเทศไทย	15 วัน	82	26.62
	30 วัน	74	24.03
	45 วัน	11	3.57
	60 วัน	21	6.82
	90 วัน	10	3.25
	มากกว่า 90 วัน	110	35.71



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.25 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.81 เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.17 และ จากประเทศฟินแลนด์ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.32 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71 เป็นผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.10 และจำนวนวันที่เข้าพักในประเทศไทย มากกว่า 90 วันจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.43	.999	ปานกลาง
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.53	1.006	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.54	.956	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.46	1.213	ปานกลาง
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.76	1.088	มาก
รวม	3.54	1.05	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการบริการสูงที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ในขณะที่มีความต้องการต่ำที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น
1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	3.75	1.14	มาก
2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	3.66	1.35	มาก
3. ความคาดหวังของลูกค้า	3.79	1.09	มาก
รวม	3.73	1.19	มาก



จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจสูงสุดคือ ความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ในขณะที่ความต้องการต่ำที่สุดคือ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.656 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.604-0.837 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ของความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทุกตัวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.120	5	23.824	75.216	.000***
	Residual	124.796	394	.317		
	Total	243.916	399			

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

***p<.001



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.597	.244		6.549	.000***		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ(X_1)	.070	.033	.083	2.100	.036*	.837	1.195
ความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2)	.106	.035	.127	3.056	.002**	.754	1.326
การตอบสนองต่อลูกค้า(X_3)	.100	.045	.104	2.244	.025*	.604	1.656
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X_4)	.195	.033	.261	5.846	.000***	.652	1.534
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5)	.288	.034	.367	8.515	.000***	.700	1.429

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

R	R ²	Adjusted R Square	Sig. (F-test)
.699	.488	.482	.000

จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Linear) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธี Stepwise และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่สร้างจากกรอบแนวคิด โดยใช้สถิติ t ทดสอบ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .070

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .106

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .100

สมมติฐานที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .195



สมมติฐานที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .288

สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.597 + 0.070X_1 + 0.106 X_2 + 0.100 X_3 + 0.195 X_4 + 0.288 X_5$$

ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 ในตารางที่ 5 เท่ากับ .488 คือ ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8

การอภิปรายผล

จากศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hong Jiang (2013) เรื่อง การวิจัยความพึงพอใจของการท่องเที่ยวของคุณภาพบริการ กรณีการล่องเรือ Wusongkou ในเซี่ยงไฮ้ พบว่าคุณภาพในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยที่ความเป็นรูปธรรมในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) ซึ่งศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาวลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นตัวแปรที่เหมาะสมทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และจากงานวิจัยของ W.J. Deng, M.L. Yeh and M.L. Sung (2013) เรื่อง แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมของนักท่องเที่ยว



ระหว่างประเทศและการบูรณาการโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน พบว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า และ William and Buswell (2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าและวัดได้จากคุณภาพการให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
2. หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว





เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย 2558*. สืบค้นเมื่อ 8 มิ.ย. 58
เว็บไซต์ <http://wp.me/pw132-4x>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559*.
สืบค้นเมื่อ 28 มี.ค. 58 เว็บไซต์ http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์: บริษัท ชรรรมสาร
จำกัด.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2008). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า*. Productivity World 55November –
December.
- ฝ่ายวิจัย สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2555). *วัดศักยภาพจากมุมมองลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 4 มิ.ย. 58
เว็บไซต์ http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2550). *รูปแบบที่ฝึกแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 พ.ค. 58 เว็บไซต์ http://thailandisheartofasia.blogspot.com/2011/01/blog-post_24.html
- ณรงค์ศักดิ์ ผ้าเจริญ. (2553). *สรุปการบรรยาย การตลาดสมัยใหม่:กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว*
หัวข้อ “พลังสร้างสรรค์ กับสงครามการตลาด” สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 58 เว็บไซต์ <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/13-cate-download-zone/cate-dl-seminar-conclusion/41-dl-conclusion-new-marketing>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Bivraj Bhusan Parida and Arup Kumar Baksi. (2011). Customer Retention and Profitability CRM
Environment. *SCMS Journal of Indian Management* , April – June. 66-84.
- Chung-Hao Chen.(2009). *Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with
International Tourist Hotels in Taiwan*. Texas Tech University.



- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60 : 7-18.
- Hong Jiang. (2013). The Tourist Satisfaction Research of Service Quality of Cruise Ports : A Case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai. *China, Business and Management Research*. 2(4) : 12-18.
- Jing Wang and Lijuan Cheng. (2012). *The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention : An Empirical Research on Haidilao Restaurant*. 978-1-4577-2025-3/ IEEE.
- Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. The 2nd *International Research Symposium in Service Management*. 26 – 30 July : 506-515.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Intrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1) : 12-41.
- Vahid Pezeshki. (2009). *Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service*. the degree of Doctor of Philosophy , School of Engineering and Design, Brunel University.
- W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Index. *International Journal of Hospitality Management*. 35 : 133– 140.
- Williams,C.and J .Buswell. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Walling fordOxon. United Kingdom : CAB International.



Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third editio.* Newyork : Harper and Row Publication.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* The Free Press, New York, pp: 12-40.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. *Journal of Marketing.* 49 (2), 34-36.



