



**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว
กรณีศึกษา: บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก
Customer Satisfaction towards Service in the Tourism Business Case Study:
Your Friends Travel Company, Phitsanulok Province**

มนตรี ธรรมพัฒนากุล กาญจนา ทวินันท์ เพ็ญญา ประสงค์ และฉัตรพล ผาสิงห์
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
52 หมู่ 7 ต.บ้านกร่าง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

Montri Thammapattanukun, Kanjana Tawinunt, Pennapa Prasong and Chatphon Phasing
Bachelor of Business Administration in Business Administration,
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok, Thailand
E-mail : montri_tam@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวและ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 133 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามคุณภาพการให้บริการพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ และ 2) ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวทุกปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า การบริการ ธุรกิจท่องเที่ยว



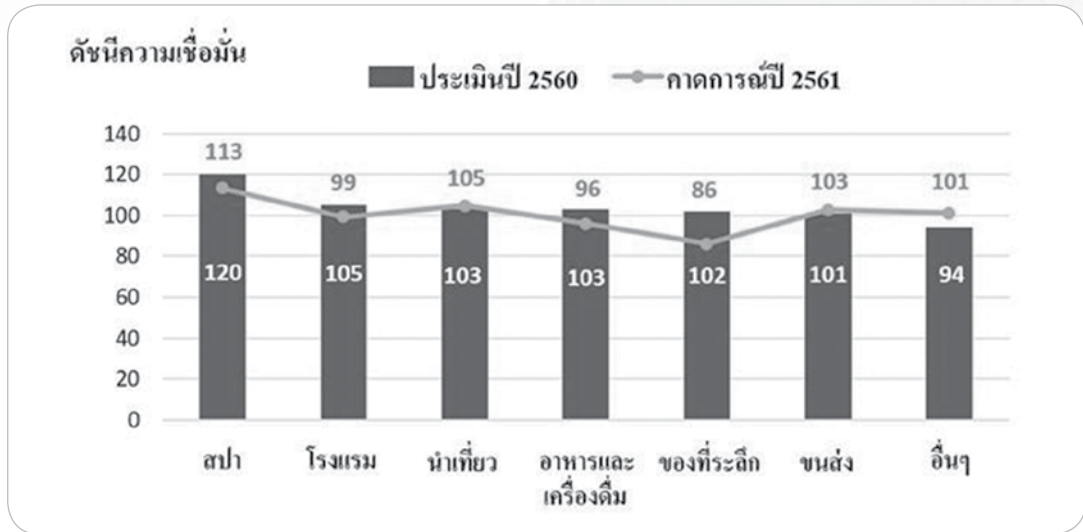
Abstract

The purposes of this research were 1) to study customer's satisfaction towards services in the tourism business 2) to compare the customer's satisfaction level towards services in the tourism business, a case study of Your Friends Travel, Phitsanulok Province. It was the quantitative research. The collected data by questionnaire from 133 consumers of Your Friends Travel at Phitsanulok Province. The data were analyzed applying by Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One way ANOVA. The results of the study found that overall of consumers at Your Friends Travel were in the highest level satisfaction. When considering their satisfaction classified by the Service Quality elements, it was found that The level of satisfaction is also at the highest level in all aspects: empathy, reliability, responsiveness, reliability and tangibility, respectively. 2) Overall, no significant difference was found in consumers tourism business satisfaction level with different personal factors at a statistical significance level of 0.05.

Keyword: Customer Satisfaction, Service, Tourism business

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากทั้งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งประเทศไทยนั้นได้มีการสร้างความพร้อมในการพัฒนาธุรกิจ โดยได้มีการพัฒนาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักโรงแรม อาหารเครื่องดื่ม ของที่ระลึก ระบบการคมนาคมขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยว (สมบัติกาญจนกิจ, 2560) โดยสถานการณ์สำหรับปี 2561 นั้นผู้ประกอบการมีมุมมองที่ประเมินเกี่ยวกับภาคการท่องเที่ยวว่าจะดีขึ้นต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวมาจากการขยายตัวต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำรวมถึงเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวชัดเจนขึ้น ทั้งเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก โดยเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 ผู้ประกอบการธุรกิจคาดการณ์สถานการณ์แตกต่างกันไปตามแต่ละธุรกิจ โดยธุรกิจสปาและธุรกิจนันทนาการเป็นกลุ่มที่คาดการณ์สถานการณ์ดีที่สุด(สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : ดัชนีความเชื่อมั่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ.2560-2561 แบ่งตามประเภทธุรกิจ
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)

โดยปัจจุบันจากสถิติรายได้ของอุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยโดยเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศและธุรกิจท่องเที่ยวยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2560) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวสูง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากในช่วงเวลาอันสั้นทำให้เกิดการลดลงของรายได้ของประเทศจากการท่องเที่ยว และส่งผลกระทบไปถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและแรงงานที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมากได้เช่นกัน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ดังเช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ที่มีเหตุการณ์การจัดระเบียบทัวร์ผิดกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ทั้งนี้ Osman, Z. & Sentosa, I. (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nien-Te Kuo et.al. (2013) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันสำหรับธุรกิจนำเที่ยว อีกทั้ง Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์



หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในทางตรงข้ามกัน หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจดังนั้นกิจการ ที่ให้ความสำคัญกับตลาดจึงควรเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นจากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนก ตามแนวคิดคุณภาพการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่สามารถเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าและสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก ตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ปฏิภาณ บัณฑุรัตน์ (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการ ซึ่งทำให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะ นำไปสู่การทำการใดให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Osman, Z. & Sentosa, I., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่าแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์ในแง่ของความ พึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการต่างๆ ที่ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการบริการ ขึ้น อยู่กับคุณภาพของการให้บริการซึ่งถูกกำหนดโดยคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยสรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้ระบุว่า การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถ ทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1. การวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรงทำได้โดยการกำหนดมาตรวัดระดับความ



พึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. การวัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้นโดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการ ผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลาง หรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

โดยสามารถกล่าวสรุปได้ว่าความพึงพอใจลูกค้าคือการทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่ประทับใจตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ โดยการจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการวางระบบ โครงสร้างที่ดีสอดคล้องสัมพันธ์กันทุกฝ่ายเช่นด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในหน้าที่และต้องมีใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาด พื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อลูกค้ามารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว (Services in the tourism business)

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวมีประวัติพัฒนาการยาวนานถึง 6 ทศวรรษ ตั้งแต่ พ.ศ. 2503 จนถึงปัจจุบัน จากสถิติรายได้ของอุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่ามีความเจริญก้าวหน้าในตัวเลขรายได้เงินตราเข้าประเทศจากร้อยล้านบาทเป็นแสนล้านบาท จำแนกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น ธุรกิจขายของที่ระลึก ที่พักอาศัย อาหาร เครื่องดื่ม บันเทิง มหรสพ คมนาคมขนส่ง บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ โดยธุรกิจท่องเที่ยวยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจุบันสามารถแยกการจัดนำเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) ธุรกิจนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound business) เป็นการจดนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวในประเทศออกไปยังต่างประเทศ 2) ธุรกิจนำเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound business) เป็น การจดนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาภายในประเทศ และ 3) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic business) เป็นการจดนำเที่ยวที่ผ่านนักท่องเที่ยวในประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยทั้งนี้จากการศึกษาของ Jirat Chuanchom and Nungluck Popichit (2014) เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวมีความสำเร็จในการบริหารธุรกิจด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Chayanan Kerdpitak and Valaya Alongkorn (2017) กล่าวว่า สำหรับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องคุณภาพการให้บริการโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

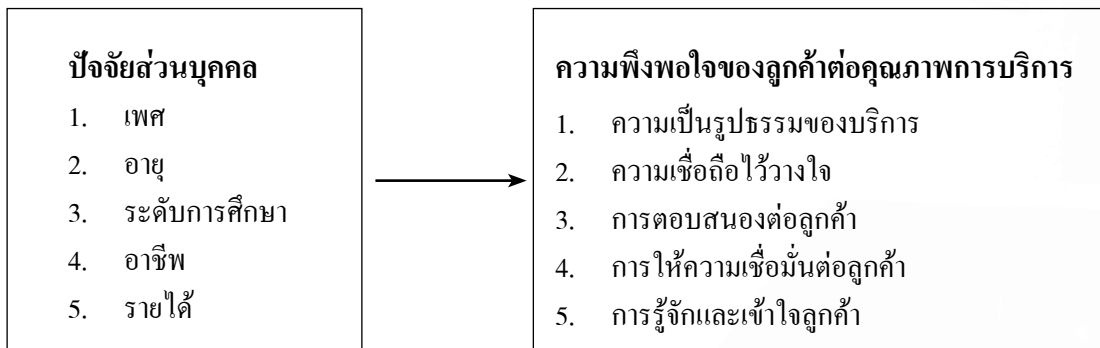


สมมติฐาน

H: ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัด พิษณุโลกแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล โดยประมาณ เฉลี่ย 200 คนต่อเดือน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane ในการคำนวณในระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % (Yamane, 1973) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 133 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน



เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1972)

การตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อ ระหว่าง 0.75 – 1.00 คะแนน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าเท่ากับ 0.971

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วิรัชบัญชา, 2550) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายความว่า	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายความว่า	พึงพอใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายความว่า	พึงพอใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายความว่า	พึงพอใจน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายความว่า	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80





ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (n = 133)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	66	49.60
	หญิง	67	50.40
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	14	10.50
	20 – 29 ปี	53	39.80
	30 – 39 ปี	39	29.30
	40 – 49 ปี	18	13.50
	50 ปีขึ้นไป	9	6.80
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	2.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	10.50
	อนุปริญญา/ปวส.	26	19.50
	ปริญญาตรี	81	60.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	6.80
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	21	15.80
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	15	11.30
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	39	29.30
	ธุรกิจส่วนตัว	29	21.80
	รับจ้างทั่วไป	29	21.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10	7.50
	10,001 -15,000 บาท	34	25.60
	15,001 – 20,000 บาท	41	30.80
	20,001 – 25,000 บาท	34	25.60
	25,001 – 30,000 บาท	13	9.80
	มากกว่า 30,000 บาท	1	0.80





ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย () ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.42	0.621	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.39	0.663	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.34	0.665	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.54	0.618	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.35	0.623	มากที่สุด
รวม	4.41	0.638	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.54) รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}$ = 4.42) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.39) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.35) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.34) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	4.512	0.395	4.303	0.594	2.393	0.15*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงลูกค้าของบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน





**ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ยัวร์เฟรนด์
ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ**

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.805	4	0.201	0.756	0.556*
คุณภาพการบริการ	ภายในกลุ่ม	34.074	128	0.266		
	รวม	34.879	132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงลูกค้าของบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ยัวร์เฟรนด์
ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา**

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.491	4	0.123	0.457	0.767*
คุณภาพการบริการ	ภายในกลุ่ม	34.388	128	0.269		
	รวม	34.879	132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงลูกค้าของบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 6 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ยัวร์เฟรนด์
ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ**

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.721	4	0.180	0.675	0.610*
คุณภาพการบริการ	ภายในกลุ่ม	34.158	128	0.267		
	รวม	34.879	132			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงลูกค้าของบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.455	5	0.291	1.105	0.361*
คุณภาพการบริการ	ภายในกลุ่ม	33.424	127	0.263		
	รวม	34.879	132			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงลูกค้าของบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามคุณภาพของการให้บริการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับและผู้ใช้บริการท่องเที่ยวของบริษัทที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าคุณภาพการบริการของบริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล นั้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการและสอดคล้องกับ ฉันทนุช วณิชย์กุล (2559) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการนำเที่ยวทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อีกทั้ง รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ดีของการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดียิ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของ และ Nien-Te Kuo et.al. (2013) ได้ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กันสำหรับธุรกิจนำเที่ยว



ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นส่งเสริมการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจากการเข้ามาใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- ณัฐนา วนิชย์กุล. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทย สรีลังกาของบริษัท ทัวร์เอ็องหลวง จำกัด. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 17(32), 17-30.
- ปฎิภาณ บัณฑุรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิศพร ธาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: <http://www.thailandtourismcouncil.org>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533
- Chuanchom, J., & Popichit, N. (2014). Key Factors for Success in Business Management of Tourism Business: A Case Study of Tourism Business in Bangkok Area. *SDU Res. J.*, 10(3), 1-16.
- Kerdpitak, C., & Alongkorn, V. (2017). Factors Leading To Success of Tourism Business In Bangkok Thailand. *The Journal of Applied Business Research*, 33(3), 501-508.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th Edition). Harlow: Pearson Education.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacic Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Likert, R. (1972). *Likert Technique for Attitude Measurement*. In W. S. Sahakian (Ed.), *Social Psychology: Experimentation, Theory, Research*. Scranton, USA: Intext Educational Publishers.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third Edition. New York: Harper and Row Publication.

