

การตลาดเชิงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า
กรณีศึกษา ลูกค้าบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่
Relationship Marketing and Customer Satisfaction:
The Case of Tourism Firms' Customers in Chiang Rai and Chiang Mai

อภิญญา สอนบาดี

อีเมล: apinyamomay3826@yahoo.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. เดชนันต์ บังกิโล

อีเมล: dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาโดยอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว มากกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการรับรู้ข้อมูลบริษัทนำเที่ยว ผ่านทาง Facebook ความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยวพบว่า การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้คำมั่นสัญญา ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อยู่ในระดับที่มาก และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับ คือ ความพึงพอใจในทัศนคติของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการเป็นยอดดี ระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการได้อย่างประทับใจ ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ในโปรแกรม ตามลำดับ

คำคัญ: การตลาดเชิงความสัมพันธ์/ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This study aims to examine the association between relationship marketing factors and customers' satisfaction: the case of tour companies' customers in Chiang Rai and Chiang Mai. The samples were 400 customers who used to use the services of tour companies in Chiang Rai and Chiang Mai. The questionnaires were used to collect the data. The descriptive statistics technique was utilized to analyze the data and hypotheses were tested by multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of the respondents were female, marital status of single, between 21 and 30 years of age, obtained bachelor degree and had been working for private sectors with monthly of income more than 30,000 baht per month. Most of them used to travel abroad with their families more than one time per year by tour companies. In addition, Facebook was the main source to search information regarding tour companies. In terms of relationship marketing of tour companies relating to communication, attention, commitment, comfort and conflict resolution, they were rated by informants at a high level of importance. Satisfactions toward traveling with respect to good services of the tour guides was rated at the highest level. In addition, comfort throughout the trip, good impression from the staff's services, safety throughout the trip and tourist attractions organized were rated at a high level of satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing / Customer Satisfaction

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวถือว่าเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุดอีกวิธีหนึ่ง เพราะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ มุมมองใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ที่จะได้ได้รับความรู้ประสบการณ์ต่างๆมากมาย ระหว่างการเดินทาง ได้ไปในที่ที่ไม่เคยไปได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถทำให้เกิดความคิด การมีทัศนคติกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ดีขึ้น สร้างแรงบันดาลใจ รู้สึกผ่อนคลาย

บริษัทนำเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เมื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเพราะมีการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การ

แข่งขันในตลาดระหว่างผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวมีมากขึ้น บริษัทนำเที่ยวจึงมีอัตราการเติบโตมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็มีมากขึ้นเช่นกัน

การสื่อสารระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับนักท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องสำคัญระหว่าง บริษัทนำเที่ยวกับประชากรหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว การสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่ติดต่อให้ข้อมูลต่างๆ เริ่มเดินทาง ดูแลระหว่างการเดินทาง แก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนดูแลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดจนสิ้นสุดการเดินทาง บริษัทนำเที่ยวควรมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเกิดความประทับใจต่อลูกค้าเพื่อที่จะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าเดิมไว้และสร้างการบอกต่อของลูกค้า และควรมีการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆมาช่วย ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจระหว่างลูกค้ากับบริษัทนำเที่ยว การตลาดรูปแบบนี้ถูกนิยมนำมาใช้มากที่สุดในปัจจุบัน การตลาดนี้ เรียกว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านท่องเที่ยวในระดับมาก เนื่องจากมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,287,615 คน และเป็นจังหวัดที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขาและชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละเชื้อชาติก็จะมีประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของจังหวัดเชียงรายอีกด้วย เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างเจริญเติบโตเนื่องจากจำนวนประชากรค่อนข้างมากส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวนั้นเติบโตเช่นกัน

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเช่นเดียวกับจังหวัดเชียงรายมีเขตเมืองที่จัดเป็นเมืองใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งหมด 1,746,840 คนแบ่งการปกครองทั้งหมดเป็น 25 อำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดเป็นเมืองนำท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่ ทัศนียภาพ ความสวยงามและมรดกศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่า ของเงิน เป็นต้น ถึงแม้จังหวัดเชียงใหม่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของต่างประเทศ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศและจังหวัดอื่นๆ ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวนมากและมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดเชิงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า กรณีลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้คือ งานวิจัยของ พัดชา ศิระดิเรก (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้มากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่นั้น จะเลือกใช้บริการเพราะสามารถคุ้มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคต้องรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าทั้งราคาและคุณภาพของการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปก็มีผลอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เพราะการวางระบบดำเนินการที่ดี จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว กรณีลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัตชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง โดยงบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,0001 – 30,000 บาท ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือช่วงที่มีเวลาที่มีวันหยุดพักผ่อน และเลือกใช้บริการจาก บริษัทนำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือ ครอบครัว ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารมาจากช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด

ภรณ์ สกุลศรีเศรษฐี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าผู้โดยสารมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในประเด็นต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

ที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้รับสารที่มีความสนใจกระตือรือร้น ข้อมูลรายละเอียด ด้านราคาตัวโดยสารเครื่องบิน และเมื่อพิจารณาจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่าในหัวข้อราคาตัวโดยสาร ผู้โดยสารเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยจึงทำให้สามารถปรับปรุงรูปแบบ โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความต้องการข่าวสาร มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการวางแผน ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้สามารถนำมาศึกษาตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ถึงการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า กรณีลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาวิเคราะห์และนำเสนอรายงานวิจัยวิจัยต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยจะทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ราย ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ สามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เป็นสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษา เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2561 โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือและการกำหนดรูปแบบการประเมิน การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานผลการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิด ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบ

แนวความคิด โดยคำถามในการวิจัยเป็นคำถามปลายเปิด (Opened –End Question) เพื่อสำรวจการสื่อสารของบริษัทนำเที่ยวในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง การตลาดเชิงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นข้อมูลและแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า

3. สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

เมื่อมีเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาของงานวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ที่เป็นข้อมูลที่ใช้การวัดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ เพราะข้อมูลไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายในส่วน of ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมในการอธิบายนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

1.2 ตัวแปรด้านการสื่อสารระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้าและตัวแปรด้านความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เป็นข้อมูลที่วัดด้วยมาตราคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเป็นระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนและค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละด้าน ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมในการอธิบายนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรองลงมาคืออายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50

ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นร้อยละ 27.00 รองลงมามีรายได้ 25,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 ของจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศชาย เพศหญิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้บริการการท่องเที่ยวในการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.79 รองลงมาในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.87 และใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ใช้บริการการท่องเที่ยวในการเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมาทั้งในและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 24.06 และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดินทางไปในประเทศจำนวนน้อยที่สุด เป็นร้อยละ 22.17

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 1 รองลงมามีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.62 มีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 84 ครั้งต่อปี มีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.66 และอื่นๆจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 3 ตามลำดับ เพศหญิงมีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด 1 และ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.87 คน รองลงมามีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.49 คน มีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่นๆจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.47

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.11 รองลงมาเดินทางไปท่องเที่ยวกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 19.6 8 เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.64 และเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.57 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมาเดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.28 เดินทางไปเที่ยวกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 17.45 และเดินทางไปเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักบริษัทนำเที่ยวผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 32.98 รองลงมารู้จักผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 28.63 รู้จักผ่านทางมีผู้แนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 14.71 รู้จักผ่านทางโปสเตอร์มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 7.77 รู้จักผ่านทาง LINE คิดเป็นร้อยละ 6.30 รู้จักผ่านทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 4.4 1 รู้จักผ่านทางไบปลิว คิดเป็นร้อยละ 3.36 และรู้จักผ่านทางช่องทางอื่นๆมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.10 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักบริษัทนำเที่ยวผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 31.86 รองลงมารู้จักผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.68 รู้จักผ่านทางมีผู้แนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 17.47 รู้จักผ่านทาง Line คิดเป็นร้อยละ 6.72 รู้จักผ่านทางโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.14 รู้จักผ่านทางไบปลิว คิดเป็นร้อยละ 3.65 และรู้จักผ่านทางช่องทางอื่นๆมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.69 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับนักท่องเที่ยว

ด้านการสื่อสารระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09) มีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นสูงที่สุดในด้านนี้ คือ บริษัทนำเที่ยวให้ข้อมูลอย่างครบครัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) มีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยวมีความถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) มีระดับความคิดเห็นมากและน้อยที่สุดคือด้านบริษัทนำเที่ยวสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความใส่ใจ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ระดับความเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านนี้ คือ บริษัทนำเที่ยวแสดงออกถึงความใส่ใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) มีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือพนักงานรับฟังและเข้าใจความต้องการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) มีระดับความคิดเห็นมากและน้อยที่สุดคือ มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านการให้คำมั่นสัญญานั้น นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการให้คำมั่นสัญญา (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06) ระดับความเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านนี้ คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) มีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ พนักงานอธิบายรายละเอียดการรับประกันต่างๆได้ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) บริษัทนำเที่ยวมีความซื่อตรงและจริงใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) มีระดับความคิดเห็นมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานอธิบายความรับผิดชอบหากมีข้อผิดพลาดอย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านการให้ความสะดวกสบาย นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการให้ความสะดวกสบาย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) ระดับความเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในด้านนี้ คือ การได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) มีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) มีระดับความคิดเห็นมากและน้อยที่สุดคือ สามารถติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13) ระดับความเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในด้านนี้ คือ บริษัทนำเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวยินดีรับฟังปัญหาและนำไปปรับปรุงแก้ไข (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) มีระดับความคิดเห็นมากและน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดต่างๆ พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการแก้ไขปัญหา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16) ระดับความเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับ คือ ความพึงพอใจมีคฤเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ระดับความเห็นมาก ความพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการได้อย่างประทับใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ระดับความเห็นมาก ความพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการได้อย่างประทับใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ระดับความเห็นมาก ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ใน โปรแกรม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ระดับความเห็นมาก ตามลำดับ

ผลการอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว ของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย จะเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีทั้งหมด 5 ปัจจัยดังนี้

ด้านการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เมื่อบริษัทนำเที่ยวได้ให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้าได้อย่างละเอียด เช่น ข้อมูลมีความครบครัน ข้อมูลมีความถูกต้องและบริษัทนำเที่ยวสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และกลับมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Evans and John (1962) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข้อความสารที่ได้รับมา (Information Satisfaction) ผู้ที่ได้รับรู้ข้อความสารข่าวสาร สามารถนำข้อความสารไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่างๆให้สำเร็จไปได้ เช่นเดียวกับ สมยศ นาวิการ (2527) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจของการได้รับการสื่อสารหรือข้อมูลข่าวสารนั้นก็เกิดขึ้น

ด้านการเอาใจใส่ การเอาใจใส่ ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เมื่อลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ที่แสดงให้รู้สึกถึงความรับรู้ได้จากบริษัทนำเที่ยวในด้านต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและกลับมาใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen, Havold, and Nasset (2010) กล่าวว่า ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้ารวมถึงพนักงานของร้านสามารถเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น รับฟังและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความเตรียมพร้อมในการให้บริการและมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker & Crompton (2000) Caming & Jianjun (2011) และ Yap et al. (2012) กล่าวคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น มีหลายวิธีการ ทั้งคุณภาพในการให้บริการการเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆ โดยรวม รวมถึงมีการเตรียมพร้อมในการให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำบ่อยขึ้น

ด้านการให้คำมั่นสัญญา การให้คำมั่นสัญญาระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว หากบริษัทนำเที่ยวทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในการใช้บริการ และแสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวขอมเสียดผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Stern (1997) กล่าวว่า การรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้า ต้องรักษาข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า คำสัญญานั้นต้องจริงจังและน่าเชื่อถือ คำสัญญาไม่ใช่คำโฆษณาชวนเชื่อ มันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่บ่งบอกถึงความตั้งใจ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน และเป็นไปตามทฤษฎีของ Langfield-Smith and Smith (2003) กล่าวคือ การที่พนักงานมี ความสามารถ มีทักษะ พร้อมทั้งรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ในการ จัดส่งสินค้าด้วย

ความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จริงใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ยุติสัญญา การให้บริการส่งมอบสินค้า ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจกับลูกค้าด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมา เป็น มิตรแท้ให้กับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง วางแผนที่จะใช้บริการ จากบริษัทในปีถัดไป จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไวเนื้อเชื้อใจที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจ ใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากขึ้นตามไปด้วย

ด้านการให้ความสะดวกสบาย ระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว หากลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการด้านต่างๆ เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการให้บริการ ตลอดจนบริษัทนำเที่ยวอำนวยความสะดวกการเดินทางให้กับลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพร นามวงศ์อนุสรณ์ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความ ต้องการของบุคคลหนึ่งที่ยปรารถนาให้กระทำ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริการต่างๆจะทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจได้

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า ผู้ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจมากเมื่อประสบปัญหา และผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของของ Angelova & Zekiri (2011) Canming & Jianjun (2011) และ Yap et al. (2012) กล่าวคือ การจัดการ ข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด ให้ความสนใจและตั้งใจในการแก้ไขปัญหา อย่างจริงจัง ด้วยวิธีการกล่าว คำขอโทษ และ/หรือมอบสิ่งของ เพื่อแสดงการขอโทษ/ปลอบใจกับการให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง มีการจัดการ ข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะกลับไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก พึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้ ดังนั้น การจัดการ ข้อร้องเรียนที่ดี นอกจากจะทำให้ ลูกค้าที่รู้สึกไม่พึงพอใจ กลับมามีความรู้สึกพึงพอใจแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือมีการแก้ไขปัญหาที่เสร็จทันก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางกลับ และได้รับข้อเสนอหรือแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างดี

ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้น บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญด้าน มัคคุเทศก์ พนักงาน และความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด เพราะสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการแข่งขันทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ ก็ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ได้รับความพึงพอใจและเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด จากปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งให้กับลูกค้า และเกิดปัญหาควรพร้อมรับมือ รับฟังปัญหา กระตือรือร้นในการแก้ปัญหา และนำปัญหาของลูกค้าไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นมาอีก

2. ด้านการสื่อสาร การสื่อสารเป็นสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวควรคำนึงถึงสิ่งที่จะสื่อออกไป ถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ บริษัทนำเที่ยวควรให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ ครบถ้วนต่อลูกค้า เป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้และเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย หรือข้อโต้แย้ง สามารถตอบคำถามให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการให้คำมั่นสัญญา บริษัทนำเที่ยวควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ อธิบายถึงความรับผิดชอบ หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และยอมเสียผลประโยชน์บางประการเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. ด้านการให้ความสะดวกสบาย บริษัทนำเที่ยว ควรมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ มีการติดต่อสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์หรือออนไลน์ มีการให้บริการที่ความสะดวกสบาย คอยอำนวยความสะดวก ตั้งแต่เริ่มการเดินทางตลอดจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ

5. ด้านความใส่ใจ การใส่ใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัทนำเที่ยวควรเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจนั้น มีหลายวิธี ทั้งในการให้บริการที่มากกว่าลูกค้าคาดหวัง การเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆ โดยรวม รวมถึงมีการ

เตรียมพร้อมในการให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและเกิดการแนะนำบอกต่อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในเชิงลึกแต่ละด้านเพื่อหาความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ด้านของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
4. ควรมีการศึกษาในด้านของผลกระทบของธุรกิจนำเที่ยวที่มาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- พัดชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*.
- ภรณ์ สกฤตศรีเศรษฐี. (2549). ความต้องการรับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย. *วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สมยศ นาวิการ. (2527). *การติดต่อสื่อสารขององค์การ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุภาพร นามวงศ์อนุสรณ์. (2545). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านงานทะเบียนรถ ศึกษากรณีสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี. *มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี*.
- Angelova, B. & Zekiri, J. (2011). American Customer Satisfaction Index model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3),2222-6990.

- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27,785-804.
- Evans, J. W. (1962). Alienation and Learning in Hospital Setting. *American sociology review*.
- Helgesen, O., Nettet, E. & Havold, J. I. (2010). Impactsofstoreand chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 109-118.
- Langfield-Smith, K. & Smith, D. (2003). "Management control systems and trust in outsourcing". *Management Accounting Research*, 14,281-307.
- Yap, S. F., Leong,S. M. & Wee, Y. G. (2012). Store brand proneness: Effects of. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.

Mae Fah Luang University