

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก บริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทิพา กลิ่นขจร*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเดือนมีนาคม 2558 ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 200,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการนำเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ปี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 20,000 - 40,000 บาท/ครั้ง โดยเดินทางมากับครอบครัว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 10 วัน/ครั้ง ส่วนผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**อาจารย์ที่ปรึกษา

ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติ บริษัทนำเที่ยวในไทย

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อยู่คู่มนุษยมาทุกยุคทุกสมัย การเดินทางของมนุษย์ไปยังที่ต่าง ๆ ทำให้มนุษย์ได้ชื่นชมกับทัศนียภาพอันสวยงามของธรรมชาติ ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ มนุษย์จึงมีความพึงพอใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจ การเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน และยังส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมบริการที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็น ยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยกำหนดให้การท่องเที่ยว มีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่

เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน เพราะก่อให้เกิดการใช้จ่ายและรายได้ในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้มีเงินตราไหลเวียนภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างสูง ช่วยสร้างงาน ช่วยกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

บริการนำเที่ยวหรือแพคเกจทัวร์ (Package Tour) นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในธุรกิจนำเที่ยว ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจุบันแบบของการบริการนำเที่ยวยังขาดความหลากหลาย และยังไม่มีการพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดความแปลกใหม่มากเท่าที่ควร ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีใช้บริการเดินทางในเส้นทางท่องเที่ยวซ้ำ ๆ กัน ก่อนให้เกิดความเบื่อหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเดิม อีกทั้งก่อให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจนเกินศักยภาพของการรองรับ จนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ไม่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

อุปสรรคประการหนึ่งที่มีผลต่อการกระจายรายได้เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คือ บริการนำเที่ยวของภาคธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักจัดทำโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ในธุรกิจ ทำให้แพ็คเกจทัวร์ส่วนใหญ่สิ้นเปลืองเวลาไปกับ การเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันทำได้ง่ายกว่าเดิม ผวนกับการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว Unseen in Thailand แต่แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เหล่านี้ยังให้ผลตอบแทนน้อยกว่า ทำให้การบรรจุลงในบริการนำเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก ยิ่งไปกว่านั้น คือ การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ทำให้ธุรกิจภาคท่องเที่ยวและบริการมีการแข่งขันกันทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องล้วนมีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ ผลที่เกิดขึ้นคือ การเผชิญกับการแข่งขันตัดราคา ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการลดต้นทุนด้วยการแสวงหาเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมไปถึงการย้ายจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีสภาพสมบูรณ์ สวยงาม และยังคงความบริสุทธิ์

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการใช้บริการท่องเที่ยวจากภาคธุรกิจนำเที่ยวน้อยลงและหันมาเดินทางในลักษณะของการเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Traveler) เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อสนิยมในการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลายและแปลกใหม่ไปกว่าเดิม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางด้วยความถี่มากขึ้น ทำให้จำนวนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่จะใช้ระยะเวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยลง ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปโดยหันมานิยมเดินทางด้วยตนเองกันมากขึ้น และมีการเปรียบเทียบราคาเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจ เนื่องจากภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการระมัดระวังค่าใช้จ่าย โดยใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการค้นหาถึงเหตุผลในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหานิยมของการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คือ ช่วงเวลาการใช้ชีวิตที่นำพึงพอใจ หลีกหนีจากภาวะกดดันต่าง ๆ เพื่อเติมพลังในการทำงานต่อไป โดยประเด็นในการตัดสินใจ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องสมเหตุสมผล ไม่แพงมากนัก และเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ในการใช้ชีวิตกับครอบครัว

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวนับเป็นตลาดที่สำคัญ โดยผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดท่องเที่ยวต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการเจริญเติบโตตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

3. สมมติฐานการศึกษา

นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริการนำเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.2 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่แบบเจาะจง 9 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) วัดบวรนิเวศวิหาร วัดสระเกศ วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง) วัดสุทัศนเทพวราราม วัดชนะสงคราม วัดระฆังโฆสิตาราม และวัดกัลยาณมิตร เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับบริษัทนำเที่ยว

ขอบเขตด้านช่วงเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 - 30 มีนาคม 2558 ในช่วงเวลา 18.00 - 20.00 น. ในวันธรรมดา และ 09.00 - 20.00 น. ในวันหยุดราชการ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย โดยในตอนที่ 3 นี้กำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วงดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับความสำคัญ มาก
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับความสำคัญ น้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00

7.2 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เคยใช้บริการนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 100 มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ซึ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 20,000 – 40,000 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 10 วัน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00

7.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่

8. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

8.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัทมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรานาด พิศาลศิลป์ (2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเหมาจ่ายมีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจในระดับมากที่สุด

8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ วงศ์เป็ง (2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรียา ไชยสถาน (2556) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2556) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย จัตูรัตน์ (2556) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2556) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2556) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่พักแรมมีความปลอดภัยและสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วน ดังนั้น เพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวโดยการเลือกสรรสถานที่พักแรมที่มีความปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจและรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

9.2 ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ ดังนั้น เพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรพิจารณาในด้านราคาให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว โดยไม่เอาเปรียบและไม่

เก็บค่าใช้จ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังหรือรับรู้มาก่อน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความยุติธรรมจากบริษัทนำเที่ยวและรู้สึกดีเมื่อได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีบริการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ ดังนั้น เพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรใช้สื่อหลาย ๆ สื่อในอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการได้รับการบริการและสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง

9.4 ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ ดังนั้น เพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรพิจารณาอัตราส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

9.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มัคคุเทศก์มีความเป็นมืออาชีพและพนักงานมีความสุภาพนอบน้อม เต็มใจให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ ดังนั้น เพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรสรรหาบุคลากรที่มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ นอบน้อม เต็มใจให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

9.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และข้อมูลต่าง ๆ มีความถูกต้อง ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ ดังนั้น เพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรตรวจสอบความถูกต้องของรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญ และลดขั้นตอนในกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

9.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริษัทมีเทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ ดังนั้น เพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน เพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้มากขึ้น รวมถึงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำรวมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนตรวจทานให้แก่ผู้จัดทำตลอดมา เพื่อให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สมบูรณ์

คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ด้วยความซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียนจนจบจนกระทั่งปัจจุบัน ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้คณะผู้จัดทำตลอดมา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม หากการวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ สุดท้ายนี้ ขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย จงดลบันดาลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ จงมีแต่ความสุขความเจริญตลอดกาล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารประกอบการสัมมนาเปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย.

กรุงเทพมหานคร : พรีเมียมพรีนติ้งเซอร์วิส, 2552.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : กองทุนตำราภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ชิตจันทร์ หังสสุต. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.

ทักษิณา คุณารักษ์. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : คณะ

มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี :

เอส. อาร์. พรีนติ้ง แมสโปรดักส์, 2551.

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นิคม จารุมนี. การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้งเฮาส์, 2536.
- บ้งอร ฉัตรรุ่งเรือง. การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
ซีวีแอลการพิมพ์, 2551.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. การจ้ดนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539.
- วรรณ วรชวานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น,
2547.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์,
2547.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : นัตรีพับลิค, 2546.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภานิต. การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : พีระพันธ์, 2526.
- โสภาก ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กส์, 2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2539.
- อนุชิต เทียงธรรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2546.
- กนกอร ศิริจิตติ. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- จิตรานาด พิศาลศิลป์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์
และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555

- จิรวดี ปิวัญญา. ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่ายภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ฉันทิช วรรณถนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหม่าจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- วัชรียา ไชยสถาน. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556
- สุชาดา ธโนภานุวัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556