

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

นางสาววิริยา วชิรานุวัฒน์

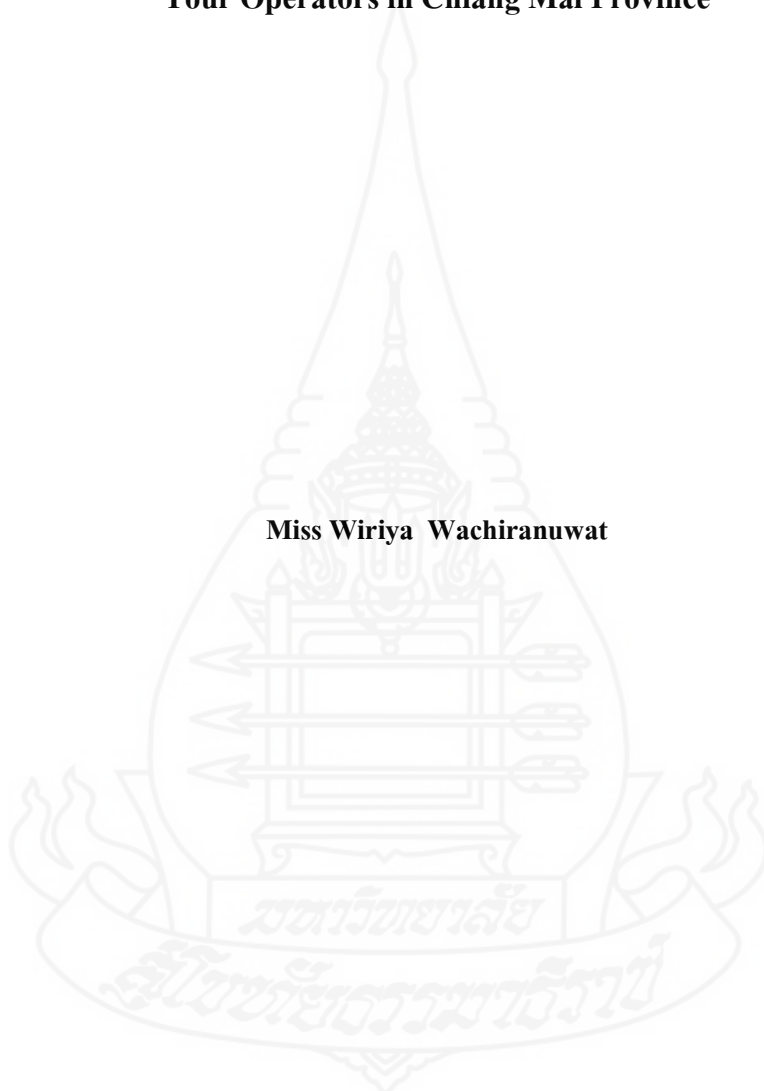


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Affecting Decision of Thai Tourists on Using the Service
Tour Operators in Chiang Mai Province**

Miss Wiriya Wachiranuwat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาววิริยา วชิรานุกวัฒน์ **รหัสนักศึกษา** 2553001740 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณการสุ่มตัวอย่างของคอกแอรันได้จำนวนทั้งสิ้น 384 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ (2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด บริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Decision of Thai Tourists on Using the Service Tour Operators in Chiang Mai Province

Author: Miss Wiriya Wachiranuwat; **ID:** 2553001740; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Rochaporn Chansawang, Assistant Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the level of marketing mix factors related Thai tourists' decision to use services from tour operators in Chiang Mai province; (2) to compare the Thai tourists' decision to use services from tour operators, classified by personal characteristics and market mix factors; and (3) to study the relationship between marketing mix factors and Thai tourists' decision to use services of tour operators.

The population of this survey research consisted of Thai tourists with 18 years old up and have bought travel service from tour operators in Chiang Mai province, with unknown population. The 384 samples were selected by random sampling, using Cochran method formula. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results revealed that: (1) the level of opinions on the marketing mix factors that affected the Thai tourists' decision to use the service of tour operators was overall at a high level. Considering in each factor, product and service had the highest mean, followed by people, promotion, place, service process, price and physical feature. The level of opinions on decision making to use tour operator service by tourists was overall at a high level. As for each individual factor, it was found that the awareness of needs was at the highest level, while searching information, behavior after purchasing, evaluation choice and decision making were at a high level; (2) the tourists with different gender and occupation had different decision makings to use the service tour operators in Chiang Mai, with a statistical significance at 0.05 level; and (3) the marketing mix factors were overall correlated with the Thai tourists' decision in Chiang Mai on selecting to use the service of tour operators. Considering each factor, the product and price were correlated at a mode rate level. Channels of sales, service personnel and service process were correlated at a low level, while physical feature and marketing promotion were correlated at the lowest level.

Keywords: Marketing mix, Tour operator, Thai tourist.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี โดยตลอด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิศัยกุล คณะกรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ให้แนวคิดและคำแนะนำเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่กรุณาให้คำแนะนำและช่วยเหลือประสานงานให้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ บริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจกันมาตลอด

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด บิดา มารดา เพื่อน ผู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้

วิริยา วชิรานุวัฒน์

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ย ชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่	43
ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปการศึกษา	65
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	78
ข แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้ศึกษา	87



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม.....	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	41
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	41
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	44
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร.....	45
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินทางเลือก.....	46
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างระหว่างเพศต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว.....	48
ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างระหว่างอายุต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว.....	49
ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว.....	51
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกบริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว.....	52
ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเลือกใ้ บริการบริษัทนำเที่ยว.....	54
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	59
ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว.....	60
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	62
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว.....	63



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้งงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมไปถึงการค้าและการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อด้านบวกที่สำคัญ คือ รายได้จากเงินตราต่างประเทศการนำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจสามารถกระตุ้นการลงทุนส่งผลให้เกิดการเติบโตทางการเงินในระบบเศรษฐกิจต่างๆ ด้านท่องเที่ยวในภูมิภาค การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างมาก โดยมาจากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 138.46 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 995.36 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 122.52 ล้านคน รายได้ 402.57 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 15.94 ล้านคน รายได้ 592.79 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 152.40 ล้านคน รายได้รวม 1,259.43 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 133.17 ล้านคน รายได้ 483.22 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 19.23 ล้านคน รายได้ 776.21 ล้านบาท รายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.32 และในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 172.86 ล้านคน ที่มีรายได้รวม 1,572.80 ล้านบาท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 150.51 ล้านคน รายได้ 588.87 ล้านบาท

และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 22.35 ล้านคน รายได้รวม 983.93 ล้านบาท รายได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 24.88 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) การส่งเสริมรายได้ของรัฐ ซึ่งรายได้ของรัฐจากการท่องเที่ยวแบ่งเป็นรายได้ทางตรงและทางอ้อม การสร้างรายได้ทางตรงเกิดจาก ภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการธุรกิจและพนักงานในส่วนการท่องเที่ยว และภาษีที่เก็บจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภาษีสนามบินในการเดินทางขาออก ส่วนการสร้างรายได้ทางอ้อมเกิดจากภาษีที่เก็บจากสินค้าและบริการที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างงานและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นสาเหตุสำคัญของการสร้างงาน การท่องเที่ยวสามารถสร้างงานโดยตรงผ่านธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ในดัลล์ แท็กซี่และการขายของที่ระลึก รวมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวและยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Contribution to Local Economies) ให้ชุมชนเกิดรายได้และสามารถพึ่งพาตัวเองได้

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่อยู่ภาคเหนือของประเทศไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่น่าสนใจ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไหลเข้ามาเที่ยวชมจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานที่พัก การคมนาคมขนส่ง บริการรถเช่า และบริษัทนำเที่ยว สำหรับภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างมาก ส่วนทางด้านเอกชนได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก มีบริษัทนำเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายและมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่นิยมกัน เป็นแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดอย่างเหมาะสม โดยสิ่งที่นำเสนอลูกค้ามีราคาเหมาะสมด้วยวิธีการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีสื่อสารที่จะส่งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดเรียกรวมว่า “ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท และตามสภาพแวดล้อมของสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยสนับสนุนให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

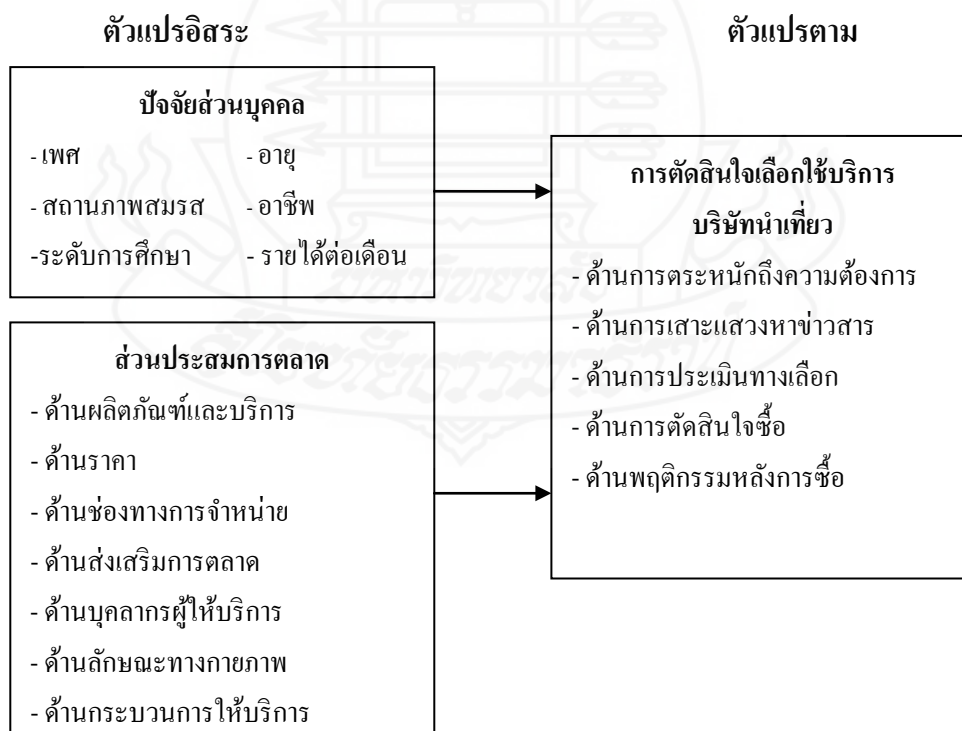
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จึงใช้สูตรของคอกเรนคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 384 คน

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2557 โดยเก็บข้อมูลเดือนมกราคม 2557

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.3.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านกระประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นบริษัทของไทยไม่ใช่ของต่างประเทศ

6.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง

6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

6.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยผ่านกระบวนการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร กระประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่

7.2 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่

7.3 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ในการบริการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือการหารายได้

ชนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น หากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หากจะอธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ครอบคลุม อาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

จากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบคมนาคม การเข้าออกประเทศ การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ รวมทั้งการบริการของภาคธุรกิจเอกชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร การขนส่ง สินค้าที่ระลึก เป็นต้น และประการสุดท้าย คือ การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ วันหยุด เพื่อสุขภาพ การศึกษา ศาสนา และการกีฬา

2. การติดต่อธุรกิจ ได้แก่ การประชุม การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย รมนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวชม การซื้อของที่ระลึกและอื่นๆ ขึ้นกับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัยแบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวอื่นๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element)

นิศา ชัชกุล (2550: 88-94) กล่าวว่ามนุษย์รู้จักประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ มีการศึกษาเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีสิ้นสุดเป็นความต้องการเริ่มจากขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงที่สลับซับซ้อน เริ่มตั้งแต่ความต้องการในปัจจุบันเพื่อดำรงชีวิต การได้การยอมรับจากสังคมจนถึงขั้นสุดท้าย คือ ต้องการความสำเร็จในชีวิต สรรพสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันล้วนเป็นสิ่งที่สนองความต้องการทั้งสิ้น มีการสรรค์สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Infrastructure) สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย (Super-Structure)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมความต้องการชนิดหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ และมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวบวกกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความสบายที่สรรหาคัดแปลงมาพัฒนา โดยอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ มีการจัดระบบการให้บริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เช่น สถานที่พักแรมที่ทันสมัย สวยงาม เหมาะกับกลุ่มที่เข้าพักเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญที่ทุกประเทศยอมรับซึ่งจะมีองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) มีอยู่ 3 ประเภท
 - 1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ
 - 1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนาสถานอนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ
 - 1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้าน ชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ สัตว์น้ำ

1.4 ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมือง และแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่างๆ แหล่งบันเทิงต่างๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

2. การคมนาคมขนส่งมี 3 ทางคือ

2.1 ทางบก มีการตัดและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯลฯ

2.2 ทางเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ

2.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การปรับปรุงค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3. ที่พักแรม มีหลายประเภทรูปแบบให้เลือก และมาตรฐานสากล

3.1 โรงแรม (และบังกะ โลสำหรับนักท่องเที่ยว) มีการจัดระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดเลี้ยง การจัดประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัดนันทนาการ และการบันเทิง ฯลฯ

3.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด เรือนแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯลฯ

4.2 เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหารริมทะเล ฯลฯ

4.3 เกณฑ์ตามความพิเศษ/จำเพาะของร้านอาหาร เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทยพื้นเมือง ฯลฯ

4.4 เกณฑ์ตามสภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือ เอกเทศ หรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารไอศกรีม ฯลฯ

5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการจัดการนำเที่ยว (Tour Operator) มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบาย และมีมารยาทที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวของตน

6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึกระดับพื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดกระด้ายให้เหมาะสม การเลือกวัสดุการผลิต เป็นต้น

7. ความปลอดภัย ได้แก่ให้คนในท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่าง ๆ การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัยและการจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย เป็นต้น

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมืองเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของประเทศ ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อระเบียบวิธีการเข้า-ออกเมือง การให้บริการวีซ่า ข่าวสารต่างๆ บริการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างสถานี ขนส่งกับที่พักรถ อำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สถานีขนส่ง

9. การเผยแพร่โฆษณา เพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อ (Media) ต่างๆ อาทิ วิทยุทัศน์ แผ่นปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

10. จัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดประชุมในประเทศและนานาชาติ การจัดการในด้านสารสนเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดการกรรมการบันเทิง และกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

วิลม จีโรฟันรุ (2548: 188-190) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางการบริการซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เลือกซื้อตามความพอใจ ปัจจัยที่สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความปลอดภัย การตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

2. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

3. ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก อัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4. การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิตการคมนาคมทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่าน เข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย

5. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดย มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

6. การโฆษณาเผยแพร่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

7. พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร เช่น การผ่อนคลยระเบียบพิธีการเข้าเมืองได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก ฯลฯ

8. ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกแล้ว ต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาอาหารที่แน่นอน

9. สินค้าของที่ระลึก ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

ซึ่งองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้เป็นองค์ประกอบที่มนุษย์มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ และมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกและความสบายที่สรรหาคัดแปลงมาพัฒนา โดยอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นระบบ มีการจัดระบบที่ให้บริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เช่น สถานที่พักผ่อนที่ทันสมัย สวยงาม เหมาะกับกลุ่มที่เข้าพักเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญที่ทุกประเทศยอมรับ

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

2.1 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) ไว้ดังนี้ ราชัน อธิชัยกุล (2554) กล่าวว่าธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก หรือการบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวเอง โดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) และดำเนินการโดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหารและที่พักมารวมกัน และขายในลักษณะเหมาะสมที่เรียกว่า รายการนำเที่ยวเหมารวม (Package Tour) ใดๆก็ดี รายการนำเที่ยวเหมารวมไม่จำเป็นต้องให้บริการรวมทุกด้าน อาจให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างได้ แต่อย่างน้อยควรมีบริการเดินทางและที่พักแรม

ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พุทธศักราช 2551 กำหนดความหมายของ “ธุรกิจนำเที่ยว” คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.2 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตบริการ (Supplier) เช่น โรงแรม บริษัทขนส่ง ภัตตาคาร กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้บริการจัดนำเที่ยวจากการนำส่วนประกอบของบริการจากผู้ผลิตมาประกอบรวมเป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมารวมและนำไปจำหน่ายต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยการขายตรงหรือขายผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวมีลักษณะการดำเนินงานที่นิยมจัดนำเที่ยวแบบเหมารวม (Package Tour) เนื่องจากเป็นการจัดนำเที่ยวแบบประหยัด จากการนำบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ มารวมกัน แทนที่จะขายแยกบริการ จึงทำให้ราคาโดยรวมถูกลง ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลมากขึ้น และขยายเวลาการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ในกรณีการนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tour) นักท่องเที่ยวจะเกิดความมั่นใจและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง เพราะมีมัคคุเทศก์คอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และนักท่องเที่ยวยังได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เดินทางคนอื่น การนำเที่ยวแบบเหมารวมสามารถจัดได้หลากหลายตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริการ ระยะเวลา จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว

ตลอดจนราคาค่าบริการนำเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยวโดยรวมที่พัก อาหารบางมื้อ การนำเที่ยวชม แต่หากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่ายอาจจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมารวมที่มีเฉพาะบริการที่พักยานพาหนะและการรับส่งระหว่างสนามบินและที่พักได้

2.3 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การจัดทำนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย ทั้งที่เป็นชาวไทยหรือต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ การจัดทำเที่ยวอาจจะเป็นแบบเข้าไป-เย็นกลับ หรือจัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือจัดตามเทศกาลงานประเพณีต่างๆ
2. ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tour Operator) หมายถึง การจัดทำนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวของประเทศนั้นๆ ติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย
3. ธุรกิจนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tour Operator) หมายถึง การจัดทำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวภายในประเทศออกเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยจะติดต่อบริการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทยขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยอาจจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวประเทศนั้น โดยตรง หรืออาจจะติดต่อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวไทยที่ใช้บริการเป็นประจำ ให้ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวของตน

2.4 บทบาทและหน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยว

การบริการท่องเที่ยว (Tourist Services) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ตัวนักท่องเที่ยวได้ไปพบและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยต่างๆ เกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธิสกุล, 350-353) ได้แก่

1. การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นการให้บริการอำนวยความสะดวกเพื่อนำเสนอให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสนใจหรือความต้องการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กฎ ระเบียบ พิธีการเข้า-ออกประเทศ สภาพดินฟ้าอากาศ หน่วยเงินตรา ระบบกระแสไฟฟ้า การนับถือศาสนาของประชาชน ข้อควรปฏิบัติและ

ข้อห้ามที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้รับทราบและเตรียมความพร้อมได้อย่างสะดวก ยิงการมีจัดให้มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพียงไร ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยว หรือกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น

2. การบริการคมนาคมขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบริการข้อมูลข่าวสารจนมีการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว ก็จะต้องพิจารณาเลือกว่าจะเดินทางไปวิธีใด ใช้ยานพาหนะอะไร การบริการเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยที่รองรับนำนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) โดยวิธีการเดินทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวใด เมืองใด หรือประเทศใด จัดให้มีการคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพ ย่อมมีโอกาสมิเพิ่มกระแสการเดินทางท่องเที่ยวหรือพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคนั้น ได้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือในประเทศที่มีการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก

3. การบริการนำเที่ยว เป็นธรรมชาติที่มนุษย์ต้องการความสะดวก จึงมีธุรกิจการจัดนำเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้ตามอัธยาศัย จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง หรือเลือกใช้บริการนำเที่ยวสำเร็จรูปที่ได้เตรียมการไว้แล้วการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวเป็นกระแสการที่เสาะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจัดทำเป็นรายการนำเที่ยว (Package Tour) เพื่อนำไปเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว หรือจัดเตรียมไว้ในรูปของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการสถานที่พักแรม บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ตลอดจนสิ่งที่เป็นจำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละเส้นทาง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและสามารถจัดกำหนด การเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตนเอง

4. การบริการที่พักแรม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นอย่างไร กล่าวคือ หากในแหล่งท่องเที่ยวใดมีสถานที่พักแรมเพียงพอให้บริการได้มาตรฐานเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ก็มีโอกา ทำให้การท่องเที่ยวในแหล่งนั้นขยายตัวเพิ่มขึ้นได้

5. การบริการอาหาร อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แหล่งท่องเที่ยวใดมีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์หลากหลาย สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้หลายชาติหลายภาษา ก็จะเป็นประโยชน์ในการเชิญชวน ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

6. การบริการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เป็นบริการเสริมอีกบริการหนึ่งที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ นอกจากการพักผ่อนหย่อนใจ ที่เที่ยวชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังได้จับจ่ายใช้สอย ซื้อของใช้ ของฝาก ให้แก่เพื่อนฝูงญาติมิตร อีกด้วย หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง สามารถที่จะนำเอาธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการซื้อสินค้า (Shopping) ได้

7. การบริการบันเทิง เป็นปัจจัยเสริมให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ และมีความสนุกสนานมากขึ้น เช่น การบริการบาร์ ไนต์คลับ กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวหากให้บริการด้วยคุณภาพไม่เอารัดเอาเปรียบ หรือ โกงราคาค่าบริการ ย่อมสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามบริการที่จัดขาดคุณภาพหรือเอารัดเอาเปรียบ ทำให้เกิดปัญหาความเดือดร้อนแก่นักท่องเที่ยวก็จะเป็นผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.5 ประโยชน์จากบริการของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวจัดเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อบริการ ดังนี้

1. ประหยัดเวลาในการติดต่อที่พักรวม พาหนะในการเดินทางตลอดจนบัตรชมการแสดงต่างๆ โดยบริษัทนำเที่ยวช่วยอำนวยความสะดวกเป็นตัวแทนจัดการให้
2. ได้รับบริการที่ดีเหมาะสมกับราคาเพราะบริษัทนำเที่ยวติดต่อคุ้นเคยกับผู้ประกอบการด้านต่างๆ ทำให้สามารถเลือกบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่าที่ลูกค้าจะติดต่อด้วยตนเอง
3. ได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก่อให้เกิดมิตรภาพใหม่ๆ มีสังคมกว้างขวางมากขึ้น
4. ได้รับความสะดวกสบายและความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง
5. ได้รับบริการความช่วยเหลือ ขจัดปัญหา ข้อข้องใจต่างๆ
6. ได้รับความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง
7. ได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่แน่นอน

จะเห็นว่าธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกทั้งในด้านของพาหนะ ที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อนำมาขายในลักษณะเหม่าจ่าย ซึ่งก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบประหยัด ช่วยให้เดินทางท่องเที่ยวได้ ระยะไกลมากขึ้น ขยายเวลาการท่องเที่ยวได้มากขึ้น การแข่งขันกันของธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากจะขยายขอบเขตของการบริการแล้วยังเป็นการโฆษณาส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย (ประวีต ส่องแสง, 2554)

3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อนโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องมีส่วนร่วม เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย
<ul style="list-style-type: none"> • คุณภาพ • รูปร่างลักษณะ • อุปกรณ์เสริม- ตราสินค้า • บรรจุภัณฑ์ - ขนาด • การบริการ- การรับประกัน • การคืนสินค้า • การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางการจัดจำหน่าย • การครอบคลุมตลาด • ทำเลที่ตั้ง • การคลังสินค้า • การขนส่ง
ราคา	การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> • ราคาตามป้าย • ส่วนลด • ส่วนยอมให้ • ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า • การให้เครดิต 	<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงาน • การส่งเสริมการขาย • การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312)

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่นิยมกัน เป็นแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดอย่างเหมาะสม โดยสิ่งที่น่าสนใจคือลูกค้ามีราคาเหมาะสมด้วยวิธีการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีสื่อสารที่จะส่งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดเรียกรวมว่า “ส่วนประสมการตลาด”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 55) ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักทางการตลาดซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติกันโดยทั่วไปไว้ว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การตัดสินใจที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจในรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หีบห่อและตรา

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่ดำเนินไปได้ดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงจะต้องทำการเลือกที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดและใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนที่สั้นโดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียวจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายตลาดหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว ความต้องการอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

3. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด การขายโดยพนักงานขาย หมายถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face to Face Relationships) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า แต่การสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันวิธีการโฆษณา และวิธีการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นวิธีที่สำคัญที่สุด ส่วนการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายด้วยวิธีการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

4. ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

นอกจากราคาจะเป็นส่วนผสมของการตลาดของบริษัทแล้วราคายังเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวคือ ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในการกำหนดหรือจัดส่วนประสมการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนประสมการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย ในการตลาดแบบเดิม แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการหรือแม้แต่ 4 P's สำหรับสินค้าทั่วไปเพราะมีความแตกต่างที่สำคัญทางการตลาด และเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดบริการอยู่ในปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) หรือที่รู้จักกันตามแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะดำเนินงานของกิจการให้ประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการออกแบบและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกันเป็นอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขัน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องทำกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาดหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องสามารถสู้กับคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วในการไปให้ถึงลูกค้า หรือการตอบกลับบริการผ่านทางอีเมลล์ เว็บไซต์ เพราะความรวดเร็วเปรียบเสมือนการดูแลและให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการในด้านการบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ประการ ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเครื่องมือดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ของตัวสินค้าต่อผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการซึ่งต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกละเอียดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรรยา (2554: 154) การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการ จึงตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

4.2 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพหุชน ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การตรวจสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ใน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราให้ที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นอยู่กับว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler: 172-188) สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ชานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 *ครอบครัว* เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3 *บทบาทและสถานะ* บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 *อายุ* การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 *ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว* เป็นขั้นตอนดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 *อาชีพ* อาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 *รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ* โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อย ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 *การศึกษา* ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 *รูปแบบการดำรงชีวิต* โดยการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสามสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลมีความเห็นต่อตนเอง

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิภาพรรณ เทพธรณี (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ทุกบริษัทจะมีคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวร่วมตัดสินใจ โดยมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของบริษัท ได้แก่ อายุของกิจการบริษัท สัญชาติทางธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการ กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า อายุของกิจการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

สิริกัญญา ปัญญาดี (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนประมาณ 1 ครั้งต่อปี ในช่วงวันหยุดยาว และชอบการท่องเที่ยวตามเทศกาลหรืองานประจำปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน ทั้งนี้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ พนักงานขาดความรู้ความชำนาญ

ชวา แซ่ปิง (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง

ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต สิ่งที่น่าสนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวคือมีราคาที่ เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1-2 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกัน หลายวัน ค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 2,001-4,000 บาท ชอบท่องเที่ยว ภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ชอบพักผ่อนคือ รีสอร์ท ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ทัศนคติ มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริการคุ้มครองความ ปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความสะดวกใน การเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคา แพคเกจทัวร์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำ เที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษามีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอัน ได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการ ชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พัก ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะ ที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การ ส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท ฤดูกาล ความน่าสนใจของกิจกรรม ที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นใน การเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ นำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จาก

การทดสอบโดยใช้ตารางค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์

สุภัทรา คำพะแย (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ลำดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้การศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จึงได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 $Z = 1.96$

ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ เท่ากับ 0.05 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ ราย}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 384 ตัวอย่าง

ซึ่งการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม จากนั้นจึงทดลองใช้กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษามีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนเว็บไซต์และเอกสารตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และอันดับความสำคัญโดยใช้ Rating Scale ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้สถิติการประมาณค่าของลิเคิร์ต

โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติการประมาณค่าของลิเคิร์ต

โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

- ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

- ค่าสถิติ ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ที่เป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval Variable) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะณี, 2549)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองมีลักษณะเพิ่มหรือลดตามกัน แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองมีลักษณะเพิ่มหรือลดตรงกันข้ามกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	42.71
หญิง	220	57.29
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.47
20-29 ปี	125	32.55
30-39 ปี	142	36.98
40-49 ปี	52	13.54
50-59 ปี	30	7.81
60 ปีขึ้นไป	14	3.65
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	27.86
ปริญญาตรี	245	63.80
ปริญญาโท	32	8.33
สถานภาพ		
โสด	169	44.01
สมรส	205	53.39
อื่นๆ	10	2.60

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.67
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	12.24
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	106	27.60
พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.29
อื่นๆ	19	4.95
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	57	14.84
10,001-20,000 บาท	65	16.93
20,001-30,000 บาท	123	32.03
30,001-40,000 บาท	89	23.18
40,001-50,000 บาท	37	9.64
50,001 บาท ขึ้นไป	13	3.39

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้
เพศ ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.29 และเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 42.71
อายุ มากที่สุดมีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.98 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.55 และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.65

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.86 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.33

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.01 และน้อยที่สุดมีสถานภาพอื่นๆ คือ หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.60

อาชีพ มากที่สุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.60 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.95

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.03 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.18 และน้อยที่สุดมี รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.39

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.37	0.44	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.14	0.52	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.51	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.23	0.58	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	0.47	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.36	0.42	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.77	มาก
รวม	4.23	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้านมีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความคุ้มครองและความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยว	4.54	0.59	มากที่สุด
รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ	4.52	0.62	มากที่สุด
การบริการด้านยานพาหนะเดินทาง	4.39	0.75	มาก
การบริการด้านข้อมูลระหว่างการเดินทาง	4.33	0.71	มาก
การบริการด้านสถานที่พักผ่อน	4.25	0.64	มาก
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.20	0.69	มาก
รวม	4.37	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.3 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านความคุ้มครองและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.52$) และน้อยที่สุดคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ค่ามัคคุเทศก์ ค่าบริการอื่นๆ ที่รวมในแพ็คเกจ	4.23	0.65	มาก
ค่าบริการนำเที่ยวที่เหมาะสม	4.20	0.73	มาก
ค่าบริการนำเที่ยวที่หลากหลาย	4.01	0.60	มาก
รวม	4.14	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.4 ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้าน ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ค่ามัคคุเทศก์ ค่าบริการอื่นๆ ที่รวมในแพ็คเกจ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ค่าบริการนำเที่ยวที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$) และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการนำเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์	4.32	0.65	มาก
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต	4.26	0.71	มาก
ความสะดวกในเรื่องการบริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.90	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย	4.10	0.70	มาก
รวม	4.22	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ ($\bar{X}=4.32$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.26$) และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย ($\bar{X}=4.10$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Twitter	4.43	0.67	มาก
การลดราคาแพ็คเกจทัวร์	4.38	0.86	มาก
การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปลิว สิ่งตีพิมพ์ หรือ อินเทอร์เน็ต	4.36	0.73	มาก
การออกบูธในงานท่องเที่ยวต่างๆ	4.01	1.04	มาก
มีการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ	3.95	0.96	มาก
รวม	4.23	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านการโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Twitter ($\bar{X}=4.43$) รองลงมาคือ การลดราคาแพ็คเกจทัวร์ ($\bar{X}=4.38$) และน้อยที่สุดคือ มีการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ ($\bar{X}=3.95$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้บริการตรงตามรายการนำเที่ยว	4.37	0.76	มาก
การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	4.26	0.79	มาก
การให้บริการที่รวดเร็ว	4.06	0.70	มาก
การอำนวยความสะดวก	4.02	0.89	มาก
รวม	4.18	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการตรงตามรายการนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X}=4.26$) และน้อยที่สุดคือ การอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.02$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.48	0.65	มาก
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.45	0.68	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูล และคำแนะนำ	4.42	0.76	มาก
พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.30	0.66	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า	4.30	0.64	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.21	0.73	มาก
รวม	4.36	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.8 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภายในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด	4.13	0.86	มาก
การจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในบริษัท เช่น ความสะอาด ความมีระเบียบเรียบร้อย	4.07	0.89	มาก
รวม	4.10	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านภายในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด ($\bar{X} = 4.13$) และการจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในบริษัท เช่น ความสะอาด ความมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.51	0.39	มากที่สุด
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.31	0.39	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.21	0.37	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.15	0.58	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.28	0.42	มาก
รวม	4.29	0.27	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 4.31$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น จัดรายการนำเที่ยวมีรถรับส่ง	4.64	0.51	มากที่สุด
บริษัทมีรายการนำเที่ยวหลากหลายในด้านราคา คุณภาพ	4.56	0.58	มากที่สุด
ความสะดวกและรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวไทย	4.55	0.56	มากที่สุด
รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว	4.28	0.81	มาก
รวม	4.51	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น จัดรายการนำเที่ยวมีรถรับส่ง ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ บริษัทมีรายการนำเที่ยวหลากหลายในด้านราคา คุณภาพ ($\bar{X} = 4.56$) และน้อยที่สุดคือ รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	4.56	0.59	มากที่สุด
หาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเรื่อง ราคา คุณภาพ ระยะเวลาการเดินทาง รายการนำเที่ยวตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นต้น	4.36	0.63	มาก
ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โบชัวร์ นิตยสาร	4.31	0.63	มาก
ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากพนักงานขาย	4.23	0.76	มาก
ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้บริการนำเที่ยวที่ผ่านมา	4.07	0.70	มาก
รวม	4.31	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.12 ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ หาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเรื่อง ราคา คุณภาพ ระยะเวลาการเดินทาง รายการนำเที่ยวตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นต้น ($\bar{X} = 4.36$) และน้อยที่สุดคือ ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้บริการนำเที่ยวที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.40	0.64	มาก
เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง	4.29	0.60	มาก
เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากรายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ	4.14	0.73	มาก
เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากโฆษณาที่น่าสนใจ	4.03	0.67	มาก
รวม	4.21	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.13 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากคือ ด้านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.29$) และน้อยที่สุดคือ เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านใช้บริการ	4.19	0.74	มาก
ตั้งใจจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว	4.14	0.65	มาก
พนักงานขายแนะนำบริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ซื้อ	4.13	0.76	มาก
รวม	4.15	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากคือ ด้านเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านใช้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ตั้งใจจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว ($\bar{X} = 4.14$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานขายแนะนำบริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X} [๒]	S.D.	ระดับความสำคัญ
เมื่อใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้วพบว่ามีปัญหา เช่น ไม่ตรงตามที่โฆษณา จะไม่กลับไปใช้บริการอีก	4.54	0.56	มากที่สุด
จะกลับไปใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่าบริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่าบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพดี	4.28	0.71	มาก
เมื่อใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้วพบปัญหา จะแจ้งข้อมูลไปยังบริษัท	4.20	0.74	มาก
จะแนะนำบริษัทนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการนำเที่ยวแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	4.09	0.83	มาก
รวม	4.28	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.15 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านเมื่อใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้วพบว่ามีปัญหา เช่น ไม่ตรงตามที่โฆษณา จะไม่กลับไปใช้บริการอีก ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ จะกลับไปใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่าบริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่าบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.28$) และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำบริษัทนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการนำเที่ยวแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างระหว่างเพศต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

การตัดสินใจ	เพศ	n (384)	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	164	4.50	0.39	-0.414	0.679
	หญิง	220	4.51	0.39		
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ชาย	164	4.32	0.40	0.508	0.612
	หญิง	220	4.30	0.39		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	164	4.24	0.37	1.319	0.188
	หญิง	220	4.19	0.37		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	164	4.32	0.55	4.913*	0.000
	หญิง	220	4.03	0.56		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	164	4.27	0.41	-0.276	0.783
	หญิง	220	4.28	0.43		
ภาพรวม	ชาย	164	4.33	0.25	2.386*	0.018
	หญิง	220	4.26	0.27		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า ในภาพรวมเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ เพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างระหว่างอายุต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

การตัดสินใจ	อายุ	n (384)	\bar{X} [๗]	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	21	4.44	0.58	0.492	0.783
	20-29 ปี	125	4.48	0.41		
	30-39 ปี	142	4.52	0.36		
	40-49 ปี	52	4.51	0.35		
	50-59 ปี	30	4.58	0.39		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.52	0.33		
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ต่ำกว่า 20 ปี	21	4.30	0.41	0.509	0.770
	20-29 ปี	125	4.30	0.42		
	30-39 ปี	142	4.32	0.39		
	40-49 ปี	52	4.34	0.36		
	50-59 ปี	30	4.21	0.40		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.26	0.35		
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 20 ปี	21	4.12	0.22	1.910	0.092
	20-29 ปี	125	4.26	0.37		
	30-39 ปี	142	4.22	0.37		
	40-49 ปี	52	4.17	0.39		
	50-59 ปี	30	4.07	0.38		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.27	0.39		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การตัดสินใจ	อายุ	n (384)	\bar{X} (๗)	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	21	4.02	0.39	0.993	0.422
	20-29 ปี	125	4.14	0.62		
	30-39 ปี	142	4.13	0.63		
	40-49 ปี	52	4.17	0.50		
	50-59 ปี	30	4.33	0.45		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.26	0.30		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	21	4.23	0.43	0.655	0.658
	20-29 ปี	125	4.33	0.41		
	30-39 ปี	142	4.26	0.46		
	40-49 ปี	52	4.26	0.37		
	50-59 ปี	30	4.23	0.38		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.21	0.31		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	21	4.22	0.25	0.358	0.877
	20-29 ปี	125	4.30	0.28		
	30-39 ปี	142	4.29	0.27		
	40-49 ปี	52	4.29	0.25		
	50-59 ปี	30	4.28	0.28		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.30	0.17		

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	n (384)	\bar{X} (๒)	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	4.53	0.40	0.184	0.832
	ปริญญาตรี	245	4.50	0.39		
	ปริญญาโท	32	4.49	0.38		
ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	4.33	0.43	0.724	0.485
	ปริญญาตรี	245	4.31	0.37		
	ปริญญาโท	32	4.23	0.43		
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	4.22	0.37	0.025	0.975
	ปริญญาตรี	245	4.21	0.38		
	ปริญญาโท	32	4.23	0.33		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	4.27	0.50	3.368*	0.035
	ปริญญาตรี	245	4.11	0.61		
	ปริญญาโท	32	4.08	0.52		
ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	4.26	0.42	0.192	0.825
	ปริญญาตรี	245	4.29	0.42		
	ปริญญาโท	32	4.26	0.38		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	4.32	0.27	1.016	0.363
	ปริญญาตรี	245	4.28	0.27		
	ปริญญาโท	32	4.26	0.26		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างไรจึงได้ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกบริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	\bar{X} [๒]	ต่ำกว่า		
			ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	.16*	.19
	ปริญญาตรี	4.11		-	-.03
	ปริญญาโท	4.08			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

การตัดสินใจ	สถานภาพสมรส	n (384)	\bar{X} [๒]	S.D.	F	Sig.
ความต้องการ	สมรส	205	4.52	0.38		
	อื่นๆ	10	4.38	0.38		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การตัดสินใจ	สถานภาพสมรส	n (384)	\bar{X} [๗]	S.D.	F	Sig.
ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	โสด	169	4.32	0.42	0.757	0.470
	สมรส	205	4.30	0.38		
	อื่นๆ	10	4.16	0.34		
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	169	4.24	0.38	1.235	0.292
	สมรส	205	4.19	0.36		
	อื่นๆ	10	4.33	0.31		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	169	4.09	0.62	1.722	0.180
	สมรส	205	4.20	0.54		
	อื่นๆ	10	4.27	0.47		
ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	โสด	169	4.32	0.43	1.798	0.167
	สมรส	205	4.24	0.42		
	อื่นๆ	10	4.25	0.29		
ภาพรวม	โสด	169	4.29	0.29	0.038	0.963
	สมรส	205	4.29	0.25		
	อื่นๆ	10	4.28	0.20		

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

การตัดสินใจ	อาชีพ	n (384)	\bar{X} [?]]	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	64	4.55	0.40	5.155*	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	4.30	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	106	4.46	0.35		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.60	0.34		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	4.46	0.40		
	อื่นๆ	19	4.61	0.35		
ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	64	4.28	0.37	1.118	0.350
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	4.22	0.42		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	106	4.29	0.37		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.36	0.44		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	4.34	0.33		
	อื่นๆ	19	4.27	0.28		
ด้านการประเมิน ทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	64	4.25	0.37	2.304*	0.044
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	4.18	0.36		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	106	4.14	0.35		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.23	0.37		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	4.30	0.43		
	อื่นๆ	19	4.39	0.38		
1. ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	64	4.29	0.59	3.709*	0.003
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	3.91	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	106	4.23	0.47		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.16	0.59		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	4.10	0.57		
	อื่นๆ	19	3.89	0.54		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การตัดสินใจ	อาชีพ	n (384)	\bar{X} (๒)	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	64	4.29	0.42	0.840	0.522
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	4.34	0.46		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	106	4.22	0.42		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.29	0.42		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	4.23	0.38		
	อื่นๆ	19	4.38	0.42		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	64	4.33	0.29	2.306*	0.044
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	4.19	0.27		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	106	4.27	0.24		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.33	0.28		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	4.29	0.21		
	อื่นๆ	19	4.31	0.20		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างไร จึงได้ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการ
ตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	X̄ [๗]	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
				ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
			4.30	4.46	4.60	4.46	4.61	
ด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.55	-	.25*	.10	-.05	.10	-.05
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.30		-	-.15*	-.29*	-.15	-.30*
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.46			-	-.15*	-.00	-.15
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.60				-	.15	-.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.46					-	-.15
	อื่นๆ	4.61						-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.22 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ	
								\bar{X} [2]
ด้านการประเมิน ทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.25	-	.07	.10	.02	-0.06	-0.15
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	.03	-0.04	-0.12	-0.22*	
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.14	-	-0.08	-0.16*	-0.25*		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	-	-0.07	-0.17			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.30	-	-0.09				
	อื่นๆ	4.39	-					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.23 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ		
								\bar{X}	σ^2
								4.30	4.46
ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.29	-	.37*	.06	.13	.19	.39*	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.91		-	-.31*	-.24*	-.18	.02	
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.23			-	.08	.13	.33*	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.16				-	.06	.26	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.10					-	.20	
	อื่นๆ	3.89						-	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.24 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในภาพรวม
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	อาชีพ	\bar{X} [?]]	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
			4.33	4.30	4.46	4.60	4.46	4.61
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.33	-	.14*	.06	.01	.05	.02
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	-.08	-.14*	-.10	-.12
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.27			-	-.05	-.01	-.04
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.33				-	.04	.01
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.29					-	-.02
	อื่นๆ	4.31						-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.25 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

การตัดสินใจ	รายได้	n (384)	\bar{X} [๒]	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	57	4.53	0.39	1.638	0.149
	10,001-20,000 บาท	65	4.42	0.50		
	20,001-30,000 บาท	123	4.52	0.38		
	30,001-40,000 บาท	89	4.55	0.33		
	40,001-50,000 บาท	37	4.43	0.38		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13	4.65	0.28		
ด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร	ไม่เกิน 10,000 บาท	57	4.34	0.44	0.764	0.576
	10,001-20,000 บาท	65	4.25	0.40		
	20,001-30,000 บาท	123	4.31	0.39		
	30,001-40,000 บาท	89	4.34	0.36		
	40,001-50,000 บาท	37	4.23	0.40		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13	4.32	0.44		
ด้านการประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท	57	4.21	0.38	0.304	0.910
	10,001-20,000 บาท	65	4.25	0.38		
	20,001-30,000 บาท	123	4.20	0.37		
	30,001-40,000 บาท	89	4.23	0.36		
	40,001-50,000 บาท	37	4.18	0.38		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13	4.19	0.34		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	57	4.24	0.50	2.584*	0.026
	10,001-20,000 บาท	65	3.94	0.54		
	20,001-30,000 บาท	123	4.16	0.63		
	30,001-40,000 บาท	89	4.17	0.57		
	40,001-50,000 บาท	37	4.27	0.48		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13	4.28	0.64		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การตัดสินใจ	รายได้	n (384)	\bar{X} [๗]	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	57	4.24	0.50	2.584*	0.026
	10,001-20,000 บาท	65	3.94	0.54		
	20,001-30,000 บาท	123	4.16	0.63		
	30,001-40,000 บาท	89	4.17	0.57		
	40,001-50,000 บาท	37	4.27	0.48		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13	4.28	0.64		
ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	57	4.29	0.38	0.664	0.651
	10,001-20,000 บาท	65	4.35	0.42		
	20,001-30,000 บาท	123	4.27	0.46		
	30,001-40,000 บาท	89	4.23	0.41		
	40,001-50,000 บาท	37	4.25	0.36		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13	4.29	0.44		
ภาพรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	57	4.32	0.26	0.791	0.556
	10,001-20,000 บาท	65	4.24	0.29		
	20,001-30,000 บาท	123	4.29	0.27		
	30,001-40,000 บาท	89	4.30	0.26		
	40,001-50,000 บาท	37	4.27	0.25		
	50,001 บาท ขึ้นไป	13	4.35	0.28		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า ในภาพรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างไร จึงได้ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจ	รายได้	\bar{X} [?] 4.24	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
			-	.30*	.08	.06	-.03	-.04
ตัดสินใจซื้อ	10,001-20,000 บาท	3.94	-	-.22*	-.23*	-.33*	-.34*	
	20,001-30,000 บาท	4.16		-	-.01	-.10	-.11	
	30,001-40,000 บาท	4.17			-	-.09	-.10	
	40,001-50,000 บาท	4.27				-	-.01	
	50,001 บาท ขึ้นไป	4.28					-	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.24 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้

ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท รายได้ระหว่าง 50,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท รายได้ระหว่าง 50,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	
	r	p
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.444*	0.000
ปัจจัยด้านราคา	.508*	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.306*	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.115*	0.024
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.213*	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.288*	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.176*	0.001
รวม	.450*	0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวทั้งในภาพรวมและทุกรายด้าน เมื่อพิจารณาในระดับของความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า r ระหว่าง 0.41– 0.60) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า r ระหว่าง 0.21– 0.40) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r ระหว่าง 0.01– 0.20) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.1.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มารับบริการ จึงใช้การคำนวณจากสูตรของคอกเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างจะวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านความคุ้มครองและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.52$) และน้อยที่สุดคือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเช่น ค่ามัคคุเทศก์ ค่าบริการอื่นๆ ที่รวมในแพ็คเกจ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือค่าบริการนำเที่ยวที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$) และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการนำเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.01$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.10$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Twitter ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ การลดราคาแพ็คเกจทัวร์ ($\bar{X} = 4.48$) และน้อยที่สุดคือ มีการบอกต่อของคนที่ยังจึกหรือเคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.95$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการตรงตามรายการนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดคือ การอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านภายในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด ($\bar{X} = 4.13$) และการจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในบริษัท เช่น ความสะอาด ความมีระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.07$)

1.3.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 4.31$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ในโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น จัดรายการนำเที่ยว มีรถรับส่ง ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ บริษัทมีรายการนำเที่ยวหลากหลายในด้านราคา คุณภาพ ($\bar{X} = 4.56$) และน้อยที่สุดคือ รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ หาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคา คุณภาพ ระยะเวลาการเดินทาง รายการนำเที่ยว ตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นต้น ($\bar{X} = 4.36$) และน้อยที่สุดคือ ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้บริการนำเที่ยวที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากความน่าเชื่อถือของบริษัท ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.29$) และน้อยที่สุดคือ เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านใช้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ตั้งใจจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว ($\bar{X} = 4.14$) และน้อยที่สุดคือ พนักงานขายแนะนำบริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านซื้อ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านเมื่อใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้วพบว่ามีปัญหา เช่น ไม่ตรงตามที่โฆษณา จะไม่กลับไปใช้บริการอีก ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ จะกลับไปใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่าบริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่าบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.28$) และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำบริษัทนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการนำเที่ยวแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

1.3.4 การเปรียบเทียบตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ พบว่า ในภาพรวมเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ เพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และยังพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในทุกๆ ด้าน และในภาพรวมเมื่อพิจารณาในระดับของความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า r ระหว่าง 0.41– 0.60) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า r ระหว่าง 0.21– 0.40) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r ระหว่าง 0.01-0.20) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกๆ ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิภาพรรณ เทพธรณี (2553) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภัทร คำพะแย (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ที่มี เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุษรรมภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สิภาพรรณ เทพธรณี (2553) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ผลการศึกษพบว่า อายุของกิจการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกัญญา ปัญญาดี (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิภาพรรณ เทพธรณี (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ในการกำหนดราคาผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและแสดงให้เห็นถึงความประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการเดินทางมาเอง และในการกำหนดราคานี้ต้องกำหนดราคาโดยพิจารณาจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วย

3.1.2 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายๆ ทาง ทั้ง โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และควรมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัททัวร์อื่นๆ ทั้งภายในจังหวัด ภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน และเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น

3.1.3 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรมีการจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทั้งการโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Twitter ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการแจกคู่มือส่วนลด การจับฉลากชิงโชคของรางวัลและในด้านการลดราคาประจำเดือนเพื่อเป็นการกระตุ้น และจงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้กับบริษัทให้มากขึ้น

3.1.4 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรพัฒนาระบบการให้บริการให้มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

3.1.5 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการ มีการเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่พนักงานที่รับผิดชอบจนการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้น

3.1.6 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรมีการจัดบริษัทให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด จัดบรรยากาศภายในบริษัทให้มีความเย็นสบาย อากาศปลอดโปร่ง มีบริการอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวกับลักษณะการดำเนินการของบริษัทนำเที่ยว เพื่อที่จะทำให้ได้แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาบริษัทนำเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



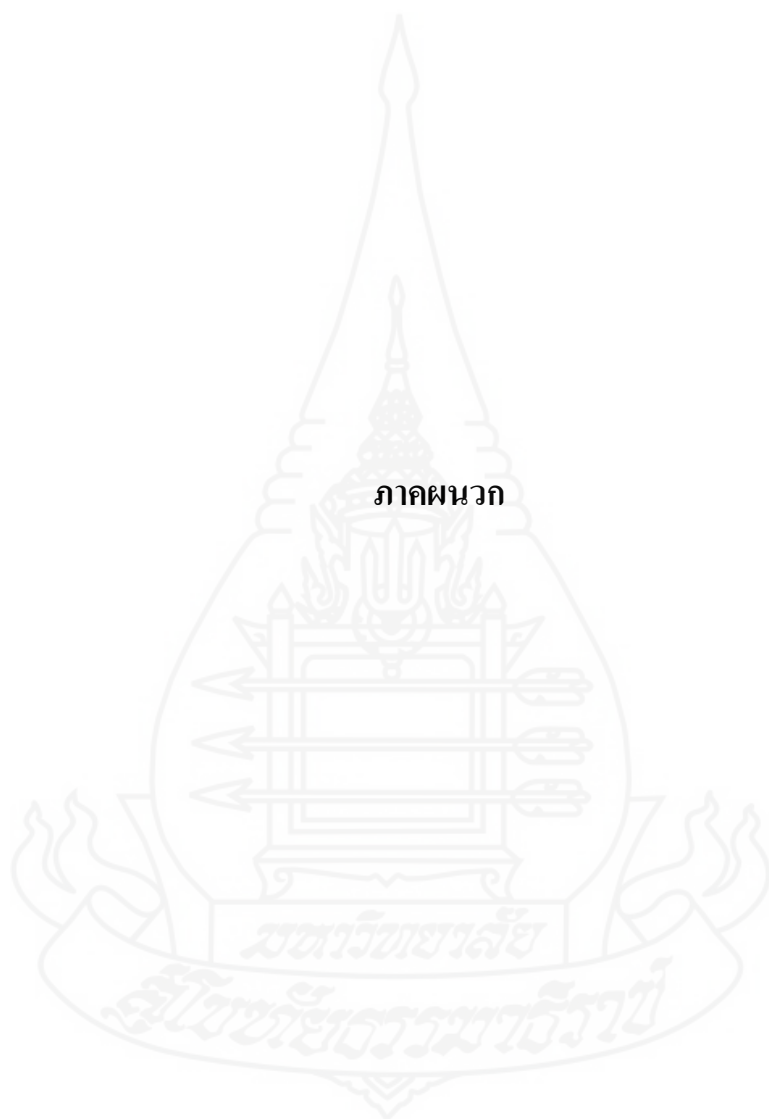
บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) “การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและบริบทการวิจัยการท่องเที่ยวไทยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์วิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2556 จาก <http://ird.rmuti.ac.th/newweb/research/download/s9.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) *คู่มือแนวทางการจัดการที่พักรีสอร์ทวัฒนธรรมชนบท* กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- งานวิเคราะห์กองสถิติและวิจัย ททท. (2544) *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว*
- ฉันทซ์ วรรณนอม (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชบา แซ่ปิง (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยวัฒน์ สุวรรณ (2554) *ธุรกิจการจําหน่ายเที่ยว (Travel Agency) กรุงเทพมหานคร แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น*
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) *การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย*
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช*
- ชนกฤต สังข์เฉย (2550) *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*
- ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ อุบลราชธานี สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี*
- นิคม จารุมณี (2539) *การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร การศาสนา*
- นิตา ชัชกุล (2550) *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

- ประวีต สองแสง (2554) *ประโยชน์จากการบริการของบริษัทนำเที่ยว* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ปรีชา แดงโรจน์ (2544) *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร ดวงกลม
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (2535) *คู่มือการปฏิบัติงานร่วมกับตามพระราชบัญญัติ
ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535* กรุงเทพมหานคร สำนักงานทะเบียนธุรกิจ
นำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- ราณี อธิชัยกุล (2554) *แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจนำเที่ยว ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการจัดการธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว หน่วยที่ 1
หน้า 1-13* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิชาการจัดการ
- ลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
ด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วเกษรี ศรี ไปฎก (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอ
เชียงคาน จังหวัดเลย” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิมล จิโรพันธุ์ (2548) *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ* กรุงเทพมหานคร แสงดาว
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552* กรุงเทพมหานคร
ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย (2542) *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการ
เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- สิภาพรรณ เทพธรณี (2553) “การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปี
ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก” การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สิริกัญญา ปัญญาดี (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยนเรศวร

- สุภัคร คำพะแย (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุทธสกุล (2544) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 6 หน้า 220-221 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Davidson, Neil. (1995). *Small-Group Cooperative Learning in Mathematics In Teaching and Learning Mathematics in the 1990*. Thomas J. Cooney and Christian R. Hirsch. pp. 52-61 Boston, Virginia: NCTM.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T. and Lu, X. (2002). *Service marketing in Asia: People, Technology, and Strategy*. 2nd ed. Singapore: Prentice Hall.
- Milland Morrison. (1995). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stevens, T.R. (1990). *Visitor Attractions: their Management and Contribution to Tourism, in Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. C.P. Cooper (ed.), Belhaven, London, 105-113.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1

ชื่อ สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ
 วุฒิการศึกษา วท.บ., พบ.ม. (บริหารธุรกิจ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2

ชื่อ อรชร มณีสงฆ์
 วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

ชื่อ ชันยา พรหมบุรมย์
 วุฒิการศึกษา International Master Program of Agricultural Systems in
 Developing Option มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ตำแหน่ง หัวหน้างานบริหารงานวิจัย บริการวิชาการและวิเทศสัมพันธ์





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

.....

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า
อิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขา
วิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง
ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ย
ชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 () 20-29 ปี () 30-39 ปี
() 40-49 ปี () 50-59 ปี () 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส () อื่นๆ.....

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () พนักงานบริษัทเอกชน
() พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ					
2. การบริการด้านข้อมูลระหว่างการนำเที่ยว					
3. การบริการด้านยานพาหนะเดินทาง					
4. การบริการด้านสถานที่พักแรม					
5. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
6. ความคุ้มครองและความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ค่าบริการนำเที่ยวที่เหมาะสม					
2. ค่าบริการนำเที่ยวที่หลากหลาย					
3. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเช่น ค่า มัคคุเทศก์ ค่าบริการอื่นๆ ที่รวมในแพ็คเกจ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย					
2.ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์					
3.ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต					
4.ความสะดวกในเรื่องการบริการหรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย					

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปปลิว สิ่งตีพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต					
2. การโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Twitter					
3. การลดราคาแพ็คเกจทัวร์					
4. การออกบูธในงานท่องเที่ยวต่างๆ					
5. มีการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การให้บริการที่รวดเร็ว					
2. การอำนวยความสะดวก					
3. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา					
4. การให้บริการตรงตามโปรแกรมท่องเที่ยว					
ปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการ					
1. พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูล และคำแนะนำ					
5. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
6. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในบริษัท เช่น ความสะอาด ความมีระเบียบเรียบร้อย					
2. ภายในสำนักงานมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น จัดรายการนำเที่ยว มีรถรับส่ง					
2. บริษัทมีรายการนำเที่ยวหลากหลายในด้านราคา คุณภาพ					
3. รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว					
4. ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวไทย					
ด้านการแสวงหาข่าวสาร					
1. ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว					
2. ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากพนักงานขาย					
3. ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โบชัวร์ นิตยสาร					
ด้านการแสวงหาข่าวสาร (ต่อ)					
4. ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้บริการนำเที่ยวที่ผ่านมา					
5. ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเรื่อง ราคา คุณภาพ ระยะเวลาการเดินทาง โปรแกรมทัวร์ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นต้น					

ประเด็นคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจาก โปรแกรมทัวร์ ตรงกับความต้องการ					
2. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่า การเดินทางไปด้วยตนเอง					
3. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากความน่าเชื่อถือ ของบริษัท					
4. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากโฆษณา ที่น่าสนใจ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว					
2. พนักงานขายแนะนำบริการบริษัทนำเที่ยวและ ชักชวนให้ท่านซื้อ					
3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และชักชวนให้ท่านใช้บริการ					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านจะกลับไปใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่า บริษัทนำเที่ยวเมื่อพบว่าบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพดี					
2. ท่านจะแนะนำบริษัทนำเที่ยวที่ท่านเคยใช้บริการนำเที่ยว แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
3. เมื่อท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้วพบว่ามีปัญหา เช่น ไม่ตรงตามที่โฆษณา ท่านจะไม่กลับไปใช้บริการอีก					
4. เมื่อท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้วพบปัญหา ท่านจะแจ้งข้อมูลไปยังบริษัท					



ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิริยา วชิรานุวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	ศูนย์แก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

