



รายงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists for
Choosing Tour Operator Service in Nonthaburi

โดย

กฤษติญา จิรทิวารวัช

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: กุณฑิญา จิรทิวาธวัช

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.13$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.39$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.25$) และการรับรู้ข้อมูล ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมี 1 ด้าน คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.19$)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.707$)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย ธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดนนทบุรี

Research Title: Marketing Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists for Choosing Tour Operator Service in Nonthaburi

Researcher: Koontiya Chiratiwatawat

Year: 2020

Abstract

The purposes of this research were to study the opinion of Thai tourists toward marketing factors of tour operators service in Nonthaburi and to study decision making of Thai tourists for selecting tour operator service in Nonthaburi and to study the relation between marketing factors and decision making of Thai tourist for selecting tour operator service in Nonthaburi. The sample groups were 400 Thai tourists who have chosen service from tour operators in Nonthaburi province and the subject was selected by accidental random sampling and the research instrument for data collecting was a questionnaire. Then the data was analyzed by statistical method.

The results of the research were as follow:

1. Opinions of Thai tourists toward 4Ps marketing factor of tour operator in Nonthaburi province overall are in high level and product factor is the highest level.
2. Opinions of Thai tourists toward process of decision making for choosing the service from tour operator in Nonthaburi province overall are in very high level especially the process of purchase decision.
3. Relation between opinion of Thai tourists choosing the service from tour operator in Nonthaburi province about marketing factors and process of decision making are positive association.

Keywords: Marketing Factor, Decision Making, Tour Operation, Thai Tourist, Nonthaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรม ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน คณาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน รวมถึงกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่งและขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยที่ช่วยเก็บแบบสอบถามในเวลาอันจำกัด

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวต่อไป



กฤษติญา จิรทิวาธวัช

มีนาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	49
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	57
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย....	64
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี	69
ตอนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี.....	76
ตอนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี	81
ตอนที่ 7 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี.....	86
ตอนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	87
ตอนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับการ ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	104
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก	112
แบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	57
4.3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว	58
4.4 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว	59
4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทราบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	60
4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยการใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว	61
4.7 จำนวนและร้อยละของลักษณะผู้ร่วมเดินทางเมื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	61
4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	62
4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยว	62
4.10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	63
4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปกับธุรกิจนำเที่ยว	63
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	64
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา	65
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านส่งเสริมการขาย	67
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว	68
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูล	69
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี.....	86
4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจนำเที่ยว¹ หรือที่เรียกกันโดยแพร่หลายว่าบริษัททัวร์ มีบทบาทในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างถิ่น ต่างเมือง หรือต่างประเทศ ที่อาจรู้สึกกังวลใจในการเดินทาง เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ด้วยการช่วยวางแผนและจัดการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ (ราณี อิศัยกุล, 2554: 5) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยว ถือเป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนไม่น้อย อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวต่างประเทศหรือชาวไทยเกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย และจากผลการวิจัยของธนาคารกรุงเทพ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงเทพ, 2559) พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวมีร้อยละ 30 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวเองร้อยละ 70 โดยข้อได้เปรียบของการใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวคือ การมีกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย และนักท่องเที่ยวสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายล่วงหน้าได้ มีความสะดวกสบายทั้งกายและใจเพราะมีมัคคุเทศก์และทีมงานให้บริการต่าง ๆ รวมถึงดูแลรับผิดชอบในเรื่องความปลอดภัยและประกันอุบัติเหตุตลอดการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะพัฒนาธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องรู้เท่าทันสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฯลฯ และเข้าใจสถานการณ์ภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหาร สภาพการเงิน บุคลากร วัฒนธรรมองค์กร การวิจัย ความสามารถในการผลิตและการดำเนินการ และการตลาด (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2557) และนำเอาข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ วิจัยและวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ถูกทาง ก่อให้เกิดผลกำไรและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และพร้อมปรับตัวทุกสถานการณ์

¹ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 ให้คำจำกัดความไว้ว่า ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) คือ “ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2551: 1)

จะเห็นได้ว่า การตลาดถือเป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวให้เป็นที่ไปตามเป้าประสงค์ขององค์กรและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ คือ เพื่อสร้างลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าและต้องสร้างรายได้หรือกำไรให้กับองค์กรหรือธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในระบบเศรษฐกิจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2546: 22) โดยการจัดให้มีสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่หลากหลาย และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด

ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2557) พบว่า ในปี 2557 จังหวัดนนทบุรีมีจำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนไว้กับสำนักทะเบียนธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ทั้งหมด 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.12 จากทั้งประเทศ 8,643 ราย และมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคกลางกรณีไม่นับกรุงเทพมหานคร โดยเป็นธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) มากที่สุด จำนวน รองลงมาคือ นำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) นำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศ (Inbound) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดนนทบุรียังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และหากประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ก็นำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดนนทบุรีและประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจที่หนักหน่วง ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในเชิงลึก เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว อันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการธำรงรักษาให้ธุรกิจสามารถหยุดยั้งอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบัน งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ และเป็นข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

1.2 คำถามการวิจัย

จากความสำคัญและความเป็นมา สรุปรูปเป็นคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะอย่างไร

1.2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

1.4.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2558)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางใหญ่ ของจังหวัดนนทบุรี

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชั้นนี้ศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่อไปนี้คือ

1) ปัจจัยการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) การตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การกระตุ้นความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2560 รวมทั้งสิ้น 12 เดือน และเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2559

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ที่เปิดดำเนินการในจังหวัดนนทบุรี

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีใช้ในการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากหลาย ๆ ที่ได้พิจารณาเลือก หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มที่นักท่องเที่ยวได้ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว ทั้งจากความต้องการที่เกิดจากภายใน และจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาต่าง ๆ คนรอบข้าง

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการใช้บริการจากบริษัททัวร์แล้วก็จะทำการค้นหาข้อมูลของบริษัททัวร์เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททัวร์แล้วทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น อันนำไปสู่การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวประเมินทางเลือกแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อบริการจากบริษัททัวร์ที่ได้ประเมินว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัททัวร์ที่เลือกใช้บริการ หากพอใจอาจมีการซื้อบริการซ้ำและอาจจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ธุรกิจนำเที่ยวใช้เป็นความรู้/ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

1.7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นความรู้/ข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

1.7.3 อาจารย์ผู้สอนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวในระดับอุดมศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดนนทบุรี ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

2.1.1 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

World Tourism Organization หรือ องค์การการท่องเที่ยวโลก (2004: 168-169) ให้คำนิยามไว้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวคือ ธุรกิจที่ประกอบด้วยการให้บริการทางการท่องเที่ยวสองประเภทขึ้นไป เช่น การขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ความบันเทิง และนำเที่ยวชมสถานที่ และขายบริการเหล่านี้ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว หรือขายตรงต่อลูกค้าเป็นลักษณะของทัวร์เหมาจ่ายหรือ package tour ในราคาที่เป็นมาตรฐาน โดยในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ลูกค้าอาจซื้อบริการทัวร์เหมาจ่ายหลายชุด

Budeanu (2005: 89) ให้คำนิยามไว้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวจัดหาบริการทางการท่องเที่ยวโดยตรงจากผู้ให้บริการแต่ละประเภทและรวมเป็นทัวร์เหมาจ่ายและขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย

Bienvenito Claravall (2008) นิยามว่าธุรกิจนำเที่ยว คือการจัดเตรียมและดำเนินการกิจกรรมทั้งหมดตามรายการนำเที่ยว ตามระยะเวลา ตามราคา เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อบริการ

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พุทธศักราช 2551 (2551: 1) ให้ความหมายไว้ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” คือธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ ที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ราณี อธิชัยกุล (2554: 5) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม ทัศนอาจร หรือการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเองโดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) และดำเนินการโดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหารและทัศนอาจรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่า รายการนำเที่ยวเหมารวม (Package Tour) อย่างไรก็ดี รายการนำเที่ยวเหมารวมไม่จำเป็นต้องให้บริการทุกด้าน อาจให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ แต่อย่างน้อยควรมีบริการการเดินทางและที่พักแรม

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการนำนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวหรือตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงให้บริการจัดหาที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยคิดราคาแบบเหมารวม

2.1.2 หน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 27-30) สรุปหน้าที่ของธุรกิจนำเที่ยวไว้ 2 หน้าที่ คือ

1.2.1 หน้าที่ในการจัดและบริการนำเที่ยว ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการจัดและให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่การให้คำปรึกษา แนะนำ วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และช่วยจัดการติดต่อกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้บริการนำเที่ยวโดยจัดหามัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวทำหน้าที่เป็นผู้พานักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมตามรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้

1.2.2 หน้าที่ในการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว การให้บริการจองตั๋วโดยสาร จองโรงแรม การให้บริการขนส่ง การให้บริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า การให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา การให้บริการประกันการเดินทาง รวมถึง การติดต่อสถานศึกษาในต่างประเทศ การหางานในต่างประเทศ

2.1.3 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว (ราณี, 2554: 13) ได้แก่

1) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย ทั้งที่เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศนั้น เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวเมืองไทย ธุรกิจนำเที่ยวไทยเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวทั้งหมด นับตั้งแต่การจัดรายการนำเที่ยว ติดต่อที่พัก ภัตตาคาร และยานพาหนะ ตลอดจนจัดหามัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว โดยการจําหน่ายรูปแบบนี้ อาจจะเป็นแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือจัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือจัดตามเทศกาลงานประเพณีต่างๆ การจําหน่ายเที่ยวนิยมส่วนใหญ่ที่นิยมจัดโดยใช้รถโค้ช บางรายการที่เป็นระยะทางไกลอาจจัดโดยเครื่องบินไป-กลับ และใช้รถโค้ชนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง แต่ราคาค่าบริการจะสูงขึ้น นอกจากนี้ยังอาจจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ โดยได้รับความร่วมมือจากโรงแรมต่างๆ ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวไทยที่จัดการท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนมากมาย ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในด้านการจัดการ และหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เป็นจุดขาย

2) ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tour Operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยธุรกิจนำเที่ยวของประเทศนั้นๆ ติดต่อผ่านธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ส่วนธุรกิจนำเที่ยวไทยทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดการท่องเที่ยวภาคพื้นดิน (Ground Operation หรือ Land Arrangement) ให้กับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยจัดได้ 2 วิธี

1) จัดตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

2) ธุรกิจนำเที่ยวไทยจัดเสนอขายบริการท่องเที่ยวต่างๆ ไปยังธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ การจัดเป็นรายการนำเที่ยวทั่วไป หรือรายการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มที่สนใจพิเศษ หรือจัดรายการนำเที่ยวสำหรับโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล เช่น งานลอยกระทงที่สุโขทัย หรือเทศกาลอาหารทะเล (Sea Food Festival) ที่ภูเก็ต หรือจัดเป็นรายการนำเที่ยวให้สำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมที่จะจัดให้มีขึ้นในประเทศไทย หรือจัดรายการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีโอกาสสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น เช่น เยี่ยมชมชาวเขาเผ่าต่างๆ ทางภาคเหนือ หรือจัดรายการสำหรับรับประทานอาหารและผลไม้ไทย รวมทั้งการจัดตามความต้องการขององค์กรหรือหน่วยงานสำหรับเป็นรางวัลให้กับพนักงาน หรือตัวแทนธุรกิจ โดยธุรกิจนำเที่ยวไทยจะจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขณะที่อยู่ในประเทศไทย โดยจัดหาพาหนะรับ-ส่งสนามบิน โรงแรม และพานักท่องเที่ยวต่างประเทศไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ติดต่อที่พัก และจัดการเรื่องอาหารให้มีความหลากหลายตลอดเวลาที่อยู่ในประเทศไทย และจัดมัคคุเทศก์ให้ร่วมเดินทางไปกับคณะ ตลอดจนการพาไปซื้อของ

ที่ระลึก ส่วนรายการนำเที่ยวก็จะเป็นไปตามกำหนดที่ตกลงกันไว้ สิ่งสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้ต้องคำนึงถึง คือ ประสิทธิภาพในการจัดการและมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพต้องสามารถพูดภาษาของนักท่องเที่ยว หรือภาษากลางที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีความรู้กว้างขวางเกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

3) ธุรกิจนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tour Operator) หมายถึง การจัดการนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวภายในประเทศออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวไทยจะติดต่อบริการท่องเที่ยวผ่านธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทยขณะที่อยู่ในต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวไทยอาจติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวประเทศนั้นโดยตรง หรืออาจจะติดต่อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวไทยใช้บริการเป็นประจำ ให้ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยวให้กับธุรกิจนำเที่ยวของตน เช่น ธุรกิจนำเที่ยว A ในไทย ให้ธุรกิจนำเที่ยว B ในประเทศอังกฤษเป็นตัวแทนจัดนำเที่ยวไปยังประเทศสเปน เป็นต้น ในขณะเดียวกัน การจัดการนำเที่ยวประเภทนี้ ธุรกิจนำเที่ยวไทยจะเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย การขาย และการจัดยานพาหนะจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง ส่วนการจัดการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ธุรกิจนำเที่ยวตัวแทนจะเป็นผู้จัดการทั้งหมด ตัวอย่างของการจัดนำเที่ยวประเภทนี้ เช่น นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวประเทศจีนจะมีตัวแทนของธุรกิจนำเที่ยวประเทศนั้น ๆ คอยต้อนรับและพาเที่ยวในขณะที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ

2.1.4 องค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 34-42) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยวว่ามีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

2.1.4.1 ธุรกิจบริการท่องเที่ยว (Tourist Business Producer) ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวเพื่อนำไปผลิตรายการนำเที่ยว โดยธุรกิจบริการท่องเที่ยวมีอยู่ 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1) ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้พัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยเก็บค่าเข้าชมเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา วิถีชีวิต เป็นต้น 2) ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานและโบราณวัตถุ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถานต่าง ๆ เป็นต้น 3) ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เช่น วิถีชีวิต การละเล่น ประเพณี ตลาดน้ำ เป็นต้น

2) ธุรกิจบริการขนส่ง เป็นผู้ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย โดยเก็บค่าโดยสารเป็นค่าบริการ โดยแบ่งผู้ผลิตบริการการขนส่งออกเป็น

4 ประเภทคือ 1) ธุรกิจบริการขนส่งทางรถยนต์ 2) ธุรกิจบริการขนส่งทางรถไฟ 3) ธุรกิจบริการขนส่งทางเรือ 4) ธุรกิจบริการขนส่งทางเครื่องบิน

3) ธุรกิจที่พักแรม เป็นผู้ผลิตบริการที่พักแรมเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าพักระหว่างเดินทางได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย แบ่งผู้ผลิตบริการที่พักแรมออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจที่พักแรมประเภทโรงแรม ซึ่งมีการจัดห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ 2) ธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงแรม เช่น โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ แคมป์ บังกะโล เป็นต้น

4) ธุรกิจอาหาร เป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำนักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจอาหารสากล เช่น อาหารจานเดียว อาหารชุด อาหารบุฟเฟต์ อาหารค็อกเทล 2) ธุรกิจอาหารไทย

5) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นผู้ผลิตบริการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้รับทำประกันภัย ผู้แลกเปลี่ยนเงินตรา

2.1.4.2 ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยว (Tour Operator)

ธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยว (Tour Wholesaler หรือ Tour Operator) หมายถึง ธุรกิจที่ทำการซื้อบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Tourism Product) จากผู้ผลิตบริการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Supplier) เช่น ซื้อค่าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงบันเทิง ซื้อบัตรโดยสาร ซื้อห้องพัก ซื้อมื้ออาหาร เป็นต้น แล้วนำมาผลิตเป็นรายการนำเที่ยว โดยนำมาเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อคนแล้วบวกด้วยกำไรที่ต้องการ เพื่อกำหนดเป็นราคาขายในลักษณะรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) โดยปกติแล้วธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวหรือธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวสามารถซื้อบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวได้ในราคาที่ต่ำกว่าบุคคลทั่วไปหรือที่เรียกว่าราคาตามสัญญา (Contract Rate) ด้วยเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการคือ

(1) ธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวหรือธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวมีการจัดส่งลูกค้าให้ผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่

(2) ธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวหรือธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวสามารถส่งลูกค้าให้กับผู้ผลิตบริการท่องเที่ยวในระยะยาวอาจเป็นปีหรือหลายปีติดต่อกัน

(3) ธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวหรือธุรกิจผลิตรายการนำเที่ยวมีระบบการจ่ายเงินที่เชื่อถือได้ จึงได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวได้ขยายขอบเขตของงานบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้คือ

(1) จัดรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จส่งให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทางไปจำหน่ายต่อแก่นักท่องเที่ยว

(2) จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้กับองค์กร สถาบัน และกลุ่มธุรกิจเอกชนที่สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง

(3) จัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

(4) บริการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและจัดนิทรรศการภายในประเทศและต่างประเทศ

เมื่อธุรกิจขายส่งบริการนำเที่ยวได้จัดทำรายการเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีหลายเส้นทางและอาจต้องวางแผนดำเนินการล่วงหน้าเป็นปีแล้ว ก็จะจัดส่งรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้ไปให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) ช่วยขายปลีกให้แก่ลูกค้าโดยได้รับค่านายหน้าเป็นรายได้หรือผลตอบแทน

2.1.4.3 ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent)

ธุรกิจตัวแทนการเดินทางเป็นผู้ประกอบกิจการดำเนินงานเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยรับจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และที่พักแรม รวมถึงการรับจัดทำเอกสารเดินทาง ตลอดจนเป็นตัวแทนขายรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว โดยการขายแต่ละครั้งจะได้รับค่านายหน้าจากการขาย (commission) ประมาณร้อยละ 10 – 15 สามารถแบ่งประเภทธุรกิจตัวแทนการเดินทางออกได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารการบิน (Airline Ticket Agent) เป็นธุรกิจที่ช่วยขายให้แก่สายการบิน มีลักษณะคล้ายกับฝ่ายสำรองที่นั่งและฝ่ายออกบัตรโดยสารของสายการบิน โดยแบ่งลักษณะการขายออกเป็น 4 ประเภทย่อย คือ 1) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเฉพาะสายการบินเดียว 2) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลายสายการบินที่ได้รับการรับรองจากสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association – IATA) 3) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลายสายการบินที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ เรียกกันทั่วไปว่า Non – IATA Agents หรือ Sub – Agents 4) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารหลายสายการบิน ที่ต้องขออนุญาตเป็นรายๆ ไป

2) ธุรกิจตัวแทนการเดินทางภายในประเทศ (Inbound Travel Agents/Domestic Travel Agents) เป็นตัวแทนการเดินทางภายในประเทศที่ให้บริการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวหรือเป็นหมู่คณะ โดยอาจจะมีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภายในประเทศ

3) ธุรกิจตัวแทนการเดินทางต่างประเทศ (Outbound Travel Agents) เป็นตัวแทนการเดินทางที่พานักท่องเที่ยวจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยทั่วไปจะเป็น

ผู้จัดการติดต่อกับตัวแทนนำเที่ยวภายในประเทศของอีกประเทศหนึ่งให้มาช่วงดำเนินการทั้งหมด ในลักษณะเหมาจ่ายหรือ Package ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการเดินทางนี้จะต้องมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยว มีความรักในงานบริการ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความซื่อสัตย์ มีความตื่นตัวในเรื่องกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของทางราชการของประเทศต่าง ๆ เช่น ภาษีสนามบิน ภาษีเดินทาง โรคติดต่อ ระเบียบพิธีทางศุลกากร เป็นต้น

สรุปได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวคือ ธุรกิจที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยนำบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ มาจัดทำรายการนำเที่ยวและจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว มีการให้บริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบิน การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า โดยต้องมีความชำนาญและเชี่ยวชาญรวมถึงความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ความรู้ที่ได้จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวธุรกิจนำเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความหมาย หน้าที่ ประเภท และองค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยว ทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิชัย (2554: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้โดยละเอียด ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์” จากนิยามดังกล่าวจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภคและการเลิกการบริโภค โดยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ผู้บริโภคภาคสถาบัน และผู้บริโภคภาครัฐ โดยผู้บริโภคในแต่ละประเภทมีบุคคลบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ 1) การกระทำของแต่ละบุคคล 2) การได้รับ และ 3) การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ โดยการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ส่วนการได้รับและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะต้องอุปโภคบริโภคสินค้า สำหรับในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตามแต่จะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลที่ได้

2.2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 24-25) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ และเป็นประโยชน์กับกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รับข้อมูลที่สำคัญทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในตัวผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดกลุ่มเรียกร้อง หรือกลุ่มต่อต้าน ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเสื่อมเสียชื่อเสียง ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ออกกฎระเบียบเพื่อสร้างนโยบายในการปกป้องผู้บริโภคต่อการกระทำของนักการตลาดที่ไม่เป็นธรรม หรือไม่เหมาะสม เช่น การจำกัดช่วงเวลาที่ทำกรโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อไม่ให้เยาวชนได้รับชมโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อวงการศึกษา เมื่อมีการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ความรู้มีความหลากหลาย และเมื่อมีการทำงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการศึกษา จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นต้น และการเข้าใจผู้บริโภคจะช่วยให้มีการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค เช่น การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ถ้านักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยไม่วิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอแล้ว เชื่อได้ว่านักการตลาดผู้นั้นไม่สามารถจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้เลย ในการที่นักการตลาดได้เน้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ควรใช้ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรม โดยไม่ใช่เกณฑ์ของตนเองในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค และนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร มีความต้องการจะเห็นและจะซื้ออะไรบ้าง และไม่ต้องการที่จะเห็นและไม่ซื้ออะไรบ้าง และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องวิจัยสิ่งจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และประการสุดท้ายนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงผู้บริโภคเพื่อจะได้เสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561: 15) กล่าวว่า ในปัจจุบันบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการประกอบธุรกิจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจนั้นธุรกิจนั้นเริ่มต้นและจบลงที่ตัวผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมและกิจการของธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ผู้ประกอบการหรือไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากจากคำกล่าวที่พูดเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือลูกค้ำที่ว่า “The Customer is a King” หรือ “ลูกค้าถูกเสมอ” นั้นเป็นเพียงแนวความคิดที่ต้องการเน้นย้ำหรือสะท้อนให้เห็นความสำคัญของผู้บริโภค แท้จริงแล้วผู้บริโภคเป็นบุคคลที่นำเงินหรือผลกำไรมาสู่บริษัท ทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ในการประกอบกิจการนั้น ปัจจุบันได้วางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

2.2.3 ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปราโมชน์ รอดจรัส (2555: 21) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงกระบวนการใน การตัดสินใจที่สัมผัสต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558: 55-75) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านอุปนิสัยใจคอ ความชอบตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวเอง และปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นเร้าหรือ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมหรือตอบสนองต่อสิ่งต่างๆในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดย ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทาง

ท่องเที่ยว ไปจนกระทั่งนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางสิ้นสุดลงแล้ว

เลิศพร ภาระสกุล (2556: หน้า 159-160) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนมีอิสระในการเลือกและมีอิสระในการว่าจะเลือกท่องเที่ยวที่ไหน โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคน มีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลที่มีอย่างเป็นระบบ มิใช่กระทำโดยไม่รู้สึกรู้ตัว ตรงกันข้ามมนุษย์จะพิจารณาไตร่ตรองนัยต่าง ๆ ของการกระทำก่อนการตัดสินใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงออกมา นอกจากนี้ ได้จำแนกทฤษฎีหรือโมเดลออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านระดับของการค้นหาข้อมูลหรือระดับของพฤติกรรมการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจแก้ปัญหาที่ใช้เวลาสั้น (Limited Problem Solving หรือ LPS) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจไปท่องเที่ยวระยะใกล้ ๆ การตัดสินใจซื้อ สบู่หรือยาสีฟัน

2) กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ต้องใช้เวลานาน (Extended Problem Solving หรือ EPS) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลานานเพราะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด และต้องมีการประเมิน มีการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือท่องเที่ยว ซึ่งทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มนี้

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้วิเคราะห์และอภิปรายผลของการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดย Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553) แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกหรืออาจจะเกิดขึ้นเอง เช่น ความหิว ความกระหายความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาด้านจิตวิทยา เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายสภาพเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าตอบสนองอย่างไรต่อสิ่งกระตุ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ จนรับรู้ความต้องการและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้จะทำให้ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งความต้องการได้นั้นเกิดขึ้นในทันทีที่ส่งผลให้ความต้องการจะถูกบันทึกไว้ เพื่อจะหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกกระตุ้นและสะสมไว้เป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยมีการหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ

(1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดนทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งหาข้อมูลได้จาก 5 แหล่งคือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้การประเมินเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของตนเองและในสถานการณ์การซื้อนั้น บางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของตัวเอง บางครั้งจากการบอกกล่าวจากเพื่อน จากคำแนะนำ หรือจากพนักงานขายที่แนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นจากลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าและบริการต่างๆ ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ถ้าการบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากก็จะสร้างความพึงพอใจได้มาก และเมื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการได้ใหม่ แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ไม่อยากกลับมาใช้บริการใหม่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า คนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว 4 รูปแบบตามที่ได้กล่าวไปแล้วในขั้นที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วจนกระทั่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีเวลามากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยดึง (Pull Factor) อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยว การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เพื่อต้องการคลายความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นจากความต้องการในการอยากรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ การเข้าร่วมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติ หรือการร่วมเดินทางไปเพื่อประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุดจะถูกเลือก

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนในการศึกษาค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าชม สถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากรุจิกรนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถ ในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1) เวลาว่าง มีส่วนสำคัญในการวางแผนว่าจะใช้เวลาเท่าใดในการท่องเที่ยว และ รวมถึงช่วงเวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยว

2) การเงิน เพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางว่าจะต้องใช้เงินเท่าไร

3) สุขภาพ ในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องวางแผนว่าจะต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น การปิ่นเขา การเดินป่า ล่องแพ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

4) อาชีพ จะต้องวางแผนว่าจะมอบภารกิจการงานให้ใคร

5) ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่างการเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางที่จะท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนถึงค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋ว พานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการจัดเตรียม เสื้อผ้ากระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วง ๆ ตามที่ได้รับประสบการณ์ เริ่มตั้งแต่ ยานพาหนะที่นำสู่จุดหมาย หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสผ่านการท่องเที่ยวในครั้ง นี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติ ต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้น หากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และยังสามารถให้อายุที่จะ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย หรือแม้กระทั่งบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่หาก นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่ยอมไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเหมือนกัน

ความรู้ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีหลาย ขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญและมีผลต่อการวางแผนทางธุรกิจอันนำไปสู่การประสบความสำเร็จ โดยในงานวิจัยนี้เลือกแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler มาใช้วิเคราะห์ และอภิปรายผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2536: 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนอง ความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4)

คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543: 22) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดท่องเที่ยวหมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไร และจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ คือ เพื่อสร้างลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าและต้องสร้างรายได้หรือกำไรให้กับองค์กรหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 6) สรุปไว้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

อัศวิน แสงพิบูล (2551: 19) สรุปว่า การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง การจัดให้มีสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

สุรีย์ เข้มทอง (2555: 7) ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ การจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว โดยมีการวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวหรือมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2.4.2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps (สุรีย์ เข้มทอง, 2555: 40) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด คือ

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Products)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายให้แก่ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ

ในการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการเดินทางขนส่ง ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วย (อัศวิน แสงพิบูล, 2551: 112-114)

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการได้รับประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ โดยผลิตภัณฑ์หลักสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์หลักนั้นเป็นเป้าหมายสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือ การให้บริการด้านที่พักแรม ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจนำเที่ยว คือ การให้บริการนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

(2) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จำเป็นต้องมี (must be present) สำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์หลัก หากขาดผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกแล้วผู้ประกอบการอาจไม่สามารถขายหรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกได้แก่ การบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เช่น ธุรกิจนำเที่ยวอาจจัดให้มีบริการชำระเงินที่สะดวกสำหรับลูกค้า บริการทำหนังสือเดินทางหรือวีซ่า การให้คำปรึกษารายการทัวร์และการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง รวมทั้งการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง

(3) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอเพิ่มเติม (extra) หรือเพิ่มคุณค่า (value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์หลัก โดยการขายผลิตภัณฑ์หลักนั้น อาจจะมีหรือไม่มีผลิตภัณฑ์สนับสนุนให้กับลูกค้าก็ได้ แต่หากมีก็จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและอาจมีส่วนช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยผลิตภัณฑ์สนับสนุนส่วนใหญ่จะหมายถึงการบริการการเสริมต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า เช่น โรงแรมชั้นนำบางแห่งอาจมีบริการเครื่องดื่มต้อนรับ (welcome drinks) ให้กับลูกค้าขณะเช็คอิน

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products) หมายถึง องค์ประกอบเสริมอื่นๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าอาจได้รับความพึงพอใจมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์สนับสนุน เช่น ความสะดวกสบายในการใช้บริการบรรยากาศ สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สภาพแวดล้อม ความโอ้อ่า ความสวยงาม ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไป โดยนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544; ราณี อิศัยกุล, 2545; Kotler et al., 2006)

(1) ผลิตภัณฑการท่องเทียวส่วนใหญ่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ก่อนตัดสินใจซื้อ ลูกค้าต้องใช้ความรู้สึก ความคาดหวังและความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑการท่องเทียว เช่น การบริการ การต้อนรับ ความสะดวกสบาย

(2) การบริการผลิตภัณฑการท่องเทียวไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผลิตภัณฑการท่องเทียวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันได้ยาก มีลักษณะพิเศษตรงที่ผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันในระหว่างการใช้บริการ ซึ่งหมายความว่า ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต้องอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันจึงจะทำให้การบริการเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ในโรงแรม ทั้งผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) และผู้ขาย (พนักงานโรงแรม) ต่างก็อยู่ในสถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวกำลังใช้บริการหรือพักผ่อน ส่วนพนักงานโรงแรมกำลังให้บริการหรืออำนวยความสะดวกไปพร้อม ๆ กัน

(3) การให้บริการผลิตภัณฑทาง การท่องเทียวมีความหลากหลาย (Variability) หรือเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากผลิตภัณฑการท่องเทียวส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการหรือพนักงาน ถึงแม้จะผ่านการฝึกอบรมมาแล้ว ก็อาจแตกต่างกันเพราะพนักงานแต่ละคนมีความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ทักษะ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ การแสดงออก อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ

(4) ผลิตภัณฑทาง การท่องเทียวมีลักษณะสูญเปล่าได้ง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เช่น บริการห้องพักของโรงแรมในแต่ละวัน ถ้าวันใดไม่มีลูกค้ามาพักห้องนั้นก็จะสูญเปล่าไปทั้งวัน หรือที่นั่งบนเครื่องบินหากจองไว้แล้วไม่มาที่นั่งนั้นก็จะสูญเปล่า

(5) ผลิตภัณฑ การท่องเทียว มีลักษณะ เป็น ผลิตภัณฑ รวม (Complementarity) หมายถึง การเป็นผลิตภัณฑที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑของธุรกิจย่อยที่เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมท่องเทียว และนำมารวมกันเพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวเป็นรายการนำเทียว (tour programs) หรือเป็นแพคเกจจ (package tour) เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑการท่องเทียวก็ จะได้รับสินค้าและบริการหลายประเภทรวมกัน เช่น การซื้อแพคเกจจทัวร์ก็จะประกอบด้วยห้องพัก อาหาร ตัวเครื่องบิน การบริการนำเทียว

(6) ผลิตภัณฑการท่องเทียวมีเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร (Heterogeneity/Uniqueness) เช่น แหล่งท่องเทียวธรรมชาติแต่ละแห่งมีองค์ประกอบหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะพื้นที่ ภูมิภาค หรือเขตต่าง ๆ เช่น ชายหาดทะเลภาค ตะวันออกแตกต่างจากชายหาดทะเลภาคใต้ แหล่งท่องเทียวบางแห่งมีแห่งเดียวในโลก เช่น ภูเขาไฟฟูจิ ทะเลสาบเดดซี เทือกเขาหิมาลัย หรือถ้าเป็นแหล่งท่องเทียวบางแห่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่นในโลก เช่น กำแพงเมืองจีน พีรามิดอียิปต์

(7) การซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ หรือช่วงเวลา (Seasonality) ความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีการแปรผันขึ้นลงตามฤดูกาล หรือตามสภาพดินฟ้าอากาศ เช่น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนเมษายน นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอื่นๆ รวมถึงช่วงวันหยุดยาวต่อเนื่อง (long weekend) นักท่องเที่ยวก็จะนิยมเดินทางกว่าช่วงวันธรรมดา ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว หรือบริษัทขนส่งถูกจองเต็มหมด ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) คือในช่วงฤดูฝนตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงตุลาคมหรือในช่วงทำงานปกติ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะลดลง

(8) การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาสั้นกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นทั่วไป (Short consumption) กล่าวคือ การเข้าพักที่โรงแรม การเดินทางท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว การรับประทานอาหาร หรือการเดินทางโดยสารเครื่องบิน เป็นการใช้บริการที่ใช้เวลาสั้นมาก เช่น ใช้เวลาโดยสารเครื่องบิน 1 – 2 ชั่วโมง เข้าพักที่โรงแรม 1 – 2 คืน

2) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการโรงแรมและท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนเงินที่จ่ายนั้นนักท่องเที่ยวมักจะประเมินความเหมาะสมของราคาต่อคุณค่าและพึงพอใจที่จะจ่ายในราคาของผู้ประกอบการกำหนด (สุรีย์ เข้มทอง, 2555: 6-5)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคานั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาดด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งราคายังสร้างการยอมรับของลูกค้าและหากลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับในราคาของสินค้าและบริการนั้นจะยังผลให้สินค้าและบริการนั้นขายได้ดี ทำให้ธุรกิจมีรายได้และกำไร สร้างความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ โดยความสำคัญของราคามีดังนี้

(1) ราคามีความสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ องค์กรธุรกิจจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยและบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ดังนั้นองค์กรที่สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้มาก จึงส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดหรือเติบโตได้

(2) ราคามีความสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมมีความเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา โดยมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงเทศกาลมักมี

การตั้งราคาสูง ซึ่งการตั้งราคาที่สูงนั้นมักใช้ผลกำไรที่ได้มากในช่วงเวลานั้นมาถัวกับผลกำไรที่ได้น้อยในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

(3) ราคามีความสำคัญต่อโปรแกรมทางการตลาด การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ซึ่งการให้ส่วนลดนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาห้องพักที่ขายทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะถูกกว่าราคาที่ลูกค้าติดต่อโดยตรง โดยราคาห้องพักจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล กำหนดราคาโดยใช้ชื่อเสียงและคุณค่าจึงมีราคาค่อนข้างสูง

(4) ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการเปลี่ยนแปลงระดับของราคาสินค้าหรือบริการมันจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจยอมรับหรือไม่ยอมรับ ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาในการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการว่าเหมาะสมหรือไม่ จะทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง และจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง

(5) ราคามีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันและสร้างส่วนครองตลาด โดยการกำหนดราคาเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รวดเร็วที่สุด เช่น การให้ส่วนลดราคาห้องพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การให้ส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ อย่างเช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าบริการสปา

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการของตลาดหรือผู้ซื้อ ลักษณะของลูกค้า เป้าหมาย การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น การก่อการร้าย การจลาจล โรคระบาด 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ต้นทุน ภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ ความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ และผู้บริหารในองค์กร

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยอัศวิน แสงพิบูล (2551: 141-144) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost – based Pricing) คือ กำหนดราคาโดยคำนวณจากต้นทุนบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

2) การกำหนดราคาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point Analysis) เป็นการกำหนดราคาจากจุดที่ทำให้ธุรกิจคุ้มทุน โดยมีสูตรคำนวณคือ

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} + \text{ต้นทุนคงที่/จำนวนยอดขาย}$$

3) การกำหนดราคาโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Valued – based Pricing) โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอาจกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม

(valued added) ให้กับตัวสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ รสนิยม การรับรู้ หรือพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน เช่น อาหารประเภทเดียวกันหากขายตามตลาดทั่วไปราคา 20 บาท แต่หากขายในห้างสรรพสินค้าอาจมีราคาเพิ่มเป็น 40 บาท

4) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งเป็นเกณฑ์ (Competition – based Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยให้ความสำคัญกับคู่แข่งมากกว่าต้นทุนหรือความต้องการของลูกค้า โดยอาจกำหนดได้หลายแบบไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาเท่ากับ สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง

5) การกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Valued Pricing) ซึ่งกำหนดราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าเป็นใคร ต้องการสินค้าประเภทไหน คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร และจะต้องกำหนดราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม เช่น บริษัททัวร์บางแห่งมีชื่อเสียงมายาวนานกำหนดราคาทัวร์สูงกว่าราคาทั่วไปประมาณร้อยละ 30 เนื่องจากบริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน คือ มีรายได้สูง และการบริการทุกอย่างเป็นระดับ 5 ดาว จึงทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Pricing Strategies)

1) กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อชื่อเสียง กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อตัดดวง กลยุทธ์การกำหนดราคาเจาะตลาด

2) กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Existing Products) ได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รวมเป็นชุด โดยผู้ประกอบการจะรวบรวมการบริการท่องเที่ยวหลายประเภทเอาไว้ด้วยกัน กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลด เช่น ให้ส่วนลดตามฤดูกาล ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบแตกต่าง กล่าวคือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า เป็นต้น กลยุทธ์การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา โดยคำนึงถึงความรู้สึก การรับรู้ของลูกค้า และความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าราคาปกติหรือต่ำกว่าต้นทุนเป็นระยะเวลาชั่วคราว หรือระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการล่อใจและกระตุ้นยอดขายของบริษัท หรืออาจเป็นการส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์หลักร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น และกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบสินค้าคงเหลือ หรือ last-minute pricing

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

1) ต้นทุน ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของราคา เมื่อต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลกระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์

2) ความต้องการของตลาด หากผลิตภัณฑ์ใดมีจำนวนจำกัดแต่ตลาดมีความต้องการสูง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามกลไกของตลาด ในทางตรงกันข้าม หากความต้องการในตลาดมีต่ำและสินค้ามีจำนวนมาก ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ก็อาจมีแนวโน้มปรับตัวลงได้เช่นกัน

3) การแข่งขัน ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง ต่างก็แข่งขันกันในเรื่องราคาเพื่อความอยู่รอดและผลกำไรของธุรกิจ เช่น โรงแรมที่อยู่ในระดับเดียวกันและตั้งอยู่ในทำเลใกล้เคียงกัน หากโรงแรมหนึ่งปรับลดราคาห้องพัก อาจส่งผลให้โรงแรมอื่นๆ ต้องปรับลดราคาลงด้วยเช่นกัน

4) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาการปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพตลาดและภาวะการแข่งขันในแต่ละช่วง

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (โดยผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด) ไปสู่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ตัวกลางทางการตลาด สภาพของบริษัท คู่แข่ง และสภาพแวดล้อม (อัศวิน แสงพิบูล, 2551: 154)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด เช่น พนักงานขายห้องพักของโรงแรมติดต่อลูกค้าโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent)

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง ผู้ผลิตนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยผ่านคนกลางทางการตลาดไปยังลูกค้า โดยอาจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบย่อย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ (One – level channel) เป็นช่องทางที่ประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาดหนึ่งระดับ คือ พ่อค้าปลีก (Retailer) โดยที่ผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไปยังลูกค้าโดยผ่านพ่อค้าปลีก ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) หรืออาจเป็นธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน

การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว นั้น เช่น นักท่องเที่ยวของห้องพักของโรงแรมหรือสำราญที่นั้งสายการบิน โดยติดต่อผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยวหรือธุรกิจนำเที่ยว

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ (Two – level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาดสองระดับ โดยที่ผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์ผ่าน 1) พ่อค้าส่ง (wholesaler) ได้แก่ พ่อค้าธุรกิจนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการนำเที่ยว และ 2) พ่อค้าปลีก (retailer) ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งตัวแทนเหล่านี้ก็จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (ผู้ผลิต) อาจมอบหมายให้บริษัท ABC Travel เป็นพ่อค้าส่งรายใหญ่ของการบินไทย และเป็นตัวแทนของการบินไทย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสามระดับ (Three – level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาดสามระดับ คือ พ่อค้าส่ง (wholesalers) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (specialty channelers) โดยที่ผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังลูกค้าโดยตรงผ่าน 1) พ่อค้าส่ง 2) พ่อค้าปลีก และ 3) ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายพิเศษอาจจะมีได้หลายรูปแบบ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล บริษัทวางแผนและจัดการประชุม สำนักงานการท่องเที่ยวขององค์กรขนาดใหญ่ ตัวแทนการท่องเที่ยวระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการท่องเที่ยวได้ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ มีความต้องการใช้ตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการหรือเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 4 องค์ประกอบหลักดังนี้ (Kotler et al., 2006: 542 อ้างใน อัครวิน แสงพิกุล, 2551: 171)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้อุปถัมภ์ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และเป็นการนำเสนอผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารหรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยสื่อโฆษณานั้นมีหลากหลาย และแต่ละสื่อก็จะมีคุณสมบัติต่างกันไป ได้แก่ โทรทัศน์ (Television)

นิตยสาร (Magazine) วิทยุ (Radio) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Mobile Advertising) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อจดหมายโดยตรง (Direct Mail)

นอกจากนี้ สามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาระดับชาติ การโฆษณาระดับท้องถิ่น การโฆษณาตราสินค้า การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ขบวนการ เทคนิค วิธีการเผยแพร่ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการให้แก่บุคคลภายนอกและชุมชนทราบ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กิจการทำให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน โดยกิจการไม่ต้องเสียเงินในการประชาสัมพันธ์ เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับสื่อมวลชนโดยมีการเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายวิธี ดังนี้

1) การทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น ทำข่าวแจก (New Release/Press Release) การให้สัมภาษณ์แก่นักข่าว (Interviews) การจัดทัศนศึกษาหรือการจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Visit / Press Tour)

2) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเป็นการจัดให้ประชาชนหรือลูกค้าของบริษัทหรือองค์กรมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความนิยมและความศรัทธาต่อกิจการและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนบริษัทในโอกาสต่อไป เช่น การจัดงานครบรอบปีหรืองานเลี้ยงฉลองประจำปี (Anniversary / Celebration) การจัดทัศนศึกษาหรือการดูงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า FAM Trip (Familiarization Trip) การจัดงานนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ (Exhibition / Display)

3) การจัดทำเอกสารต่าง ๆ เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ซึ่งเอกสารมีหลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (เอกสารแนะนำ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์) จดหมายข่าว วารสารภายใน โดยสื่อมวลชนที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่

1) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่นิยมเลือกใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากเท่ากับว่าสามารถครอบคลุมและเข้าถึงทุกตลาดเป้าหมาย มีการเสนอข่าวทุกวันทำให้ติดตามเรื่องราวได้อย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่อง

2) นิตยสาร เป็นสื่อที่นิยมใช้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่อาจเสนอข่าวช้ากว่าหนังสือพิมพ์ เพราะมักออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และมีหลายประเภทหลายรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามเนื้อหาสาระและกลุ่มลูกค้า โดยนิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายได้หลายระดับ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องแยกประเภทนิยตสารให้ถูกต้องตามเพศ วัย กลุ่มอาชีพ หรือระดับการศึกษา โดยต้องพิจารณาและวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทนิยมอ่านนิยตสารฉบับใด

3) โทรทัศน์ เป็นสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยมีลักษณะเด่น คือ สามารถนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงสู่ประชาชนจำนวนมากในเวลาพร้อม ๆ กัน สามารถรายงานข่าวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หากต้องการใช้สื่อโทรทัศน์ทำการประชาสัมพันธ์ควรทำในรูปแบบการให้ความร่วมมือและช่วยเหลือต่าง ๆ เพื่อที่ทางสื่อจะได้กล่าวถึงเพื่อเป็นการขอบคุณที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ

4) วิทยุ เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลเป็นคำพูด เสียง ดนตรี ทั้งสาระและความบันเทิงไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้ทุกระดับชั้น ส่วนใหญ่ประชาสัมพันธ์นำเสนอข่าวสารเหตุการณ์สำคัญ หากต้องการประชาสัมพันธ์อาจทำในรูปแบบการให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ หรือให้ความร่วมมือกับผู้จัดรายการวิทยุ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายออกไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขายโดยบุคคลนับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two – way communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายมีบทบาทในการแนะนำและให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ส่งเสริมและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของตน แสวงหาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีกับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งประเภทของการขายโดยบุคคลออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การขายโดยส่งพนักงานขายออกไปพบลูกค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าประจำ ลูกค้าใหม่ และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกันไว้

2) การขายทางโทรศัพท์ เป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านระบบโทรศัพท์ ซึ่งสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่จำเป็นอย่างไร้ที่จะต้องมีความพร้อมในการนำเสนอข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และมีมารยาทในการสนทนาทางโทรศัพท์

3) การขายภายในสำนักงานของตนเอง ซึ่งพนักงานมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาติดต่อกับบริษัทโดยตรง ซึ่งมีบทบาทในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในขณะที่อยู่ที่จุดขาย

ข้อดีของการขายโดยบุคคล คือ พนักงานขายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบใกล้ชิดตัวต่อตัวเข้าใจและรับทราบปัญหาของลูกค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถ

นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือสัมผัสได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ เนื่องจากสามารถให้คำอธิบายให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดมากกว่าสื่อแบบอื่น นอกจากนี้ การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากสามารถปรับใช้เทคนิคต่อลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ในระยะยาว

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อกระตุ้นและจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และเป็นการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ เพื่อจูงใจและดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง และเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และความร่วมมือทางธุรกิจกับตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกให้มากขึ้น โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถดำเนินได้หลายวิธี โดยแต่ละวิธีมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งหมดมีจุดหมายเดียวกัน คือ เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้า (Consumer Promotion) เช่น การแจกคูปอง การแจกของแถม การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ หรือการลดราคา
- 2) การส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) โดยต้องการกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายรับสินค้าไปจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยเสนอสิ่งจูงใจหรือสิ่งล่อใจให้ตัวแทนจำหน่าย โดยการมอบส่วนลด ให้ค่านายหน้า (Commission) มอบโบนัส หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบของหรือรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 3) ส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales – force Promotion) เพราะต้องการกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานขายเร่งทำยอดขายให้เพิ่มขึ้นโดยใช้สิ่งจูงใจหรือล่อใจ เช่น ให้ค่านายหน้า การมอบโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัลไปเที่ยวต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งงานวิจัยนี้นำไปใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

จักรภพ ฐาปนธรรมชัย (2546) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยการจัดนำเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา: ธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครนครปฐม” โดย

ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครนครปฐม 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีอาชีพแน่นอน และกลุ่มที่มีอาชีพไม่แน่นอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครปฐมนิยมไปเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด ส่วนในประเทศนิยมไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด โดยปัจจัยที่ทำให้พอใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควรที่จะเพิ่มคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นงานบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความพึงพอใจและสนใจที่จะใช้บริการของบริษัทให้มากขึ้น

พิสมัย จตุรัตน์ (2546) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ ส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยวจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกิจขึ้นอยู่กับการมีเวลาว่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 5 วันต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่าย 3,001-6,000 บาท นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการมีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว สำหรับในส่วนของพนักงานในสำนักงาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง เนื่องจากมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ส่วนพนักงานขับรถ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน ในด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีมารยาทในการพูดจา มีมารยาทในการขับรถระมัดระวังไม่ประมาท เช่นเดียวกับพึงพอใจในเรื่องยานพาหนะที่มีความสะดวกสบาย สภาพเครื่องยนต์ดี ห้องน้ำสะอาด สำหรับที่พัก และอาหาร นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาด นักท่องเที่ยวมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการปรับกลยุทธ์การให้บริการทั้งมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจในการบริการ ควรเน้นการบริการทุกด้านให้มากขึ้น และควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว โดยเน้นการผสมผสานทางการตลาดที่เหมาะสมทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้

อุไรพร พันธุระ (2550) วิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา พบว่า มูลเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานมากที่สุด คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจเพื่อหา

ความเพลิดเพลิน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ หาดจอมเทียน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เมืองจำลอง และกิจกรรมที่น่าสนใจมากที่สุดคือ เครื่องเล่นชายหาด เช่น บานาน่าโบ้ต สกุตเตอร์ เจ็ตสกี สกีนํ้า เรือลากร่ม ส่วนงานประเพณีที่ดึงดูดในนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ งานพืชมานาชาติ เนชั่นแนลมิวสิคเฟสติวัล แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่นิยมมากที่สุดคือ คาบาเร่ต์โชว์ เช่น อัลคาซาร์โชว์ ทิฟฟานีโชว์ ส่วนการบริการที่ประทับใจคือ ที่พักแรม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงและจัดระเบียบสถานบันเทิงยามราตรี ระบบกำจัดขยะและน้ำเสีย ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมและพัฒนาสิ่งก่อสร้างริมชายหาด ด้านราคาควรมีการตรวจสอบมาตรฐานการตั้งราคาของสถานบริการต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่รัฐกำหนดเพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำศูนย์ข้อมูลข่าวสารหรือทำเว็บไซต์ข้อมูลเกี่ยวกับพัทยาให้กระจายไปทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น รัฐและเอกชนควรมีการร่วมมือกันในการคืนกำไรให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยา ด้านพนักงาน ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อคอนอำนวยการความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าในการเลือกใช้บริการของแต่ละสถานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเครื่องเล่นชายหาดมากที่สุด จึงควรมีการตรวจเช็คคุณภาพของเครื่องเล่นชายหาดให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ตุลยราศรี ประเทพ (2551) วิจัยเรื่อง “ศึกษาการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัททัวร์ Domestic ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 400 คน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า การกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การโปรโมชันพิเศษของบริษัทและโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมถึงการเอนเตอร์เทนลูกค้า การแจกของสมนาคุณของบริษัทและกิจกรรมการสะสมคะแนนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้มากขึ้น นิยมเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมกลุ่มได้มากกว่า เช่น ทะเล และการจัดการท่องเที่ยวที่ดีและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในการบริการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

ชบา แซ่ปิง (2552) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้าน อัยยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ สำหรับด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการให้บริการที่ตรงเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่สวยงาม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาแพคเกจทัวร์ และด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการนำเที่ยว

ราตรีรัตน์ ทองรูปสวัสดิ์ (2553) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทเมอแตมแทรเวล จำกัด” โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวในแถบเอเชียคือ จีน ฮองกง เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวประเทศจีน เที่ยวปีละประมาณ 1 ครั้ง ครั้งละ 2-4 วัน และเลือกไปช่วงวันหยุดที่หยุดติดต่อกันหลายวัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมี 9 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการบริการของพนักงานก่อนเดินทาง ด้านการให้บริการของมัคคุเทศก์ ด้านการให้บริการของหัวหน้าทัวร์ ด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปริมาณอาหารและรสชาติ และด้านการประกันภัย ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการให้บริการของหัวหน้าทัวร์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของมัคคุเทศก์ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านปริมาณอาหารและรสชาติ

ชนมณัฐรชัน ฤทธิ์วิเศษ (2555) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย” ซึ่งศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญและนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงรายจำนวน 400 คน และธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 12 บริษัท ผลที่ได้จากการศึกษาคือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความร่วมมือทางธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ควรปรับปรุงเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะรถที่ให้บริการนำเที่ยวและด้านบุคลากร

สาวิตรี ยอยยิ้ม (2555) วิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล” โดยศึกษาจากธุรกิจเอกชน 10 ประเภท

จำนวน 400 บริษัท โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

นลิตรา บัวบาน (2557) ทำการวิจัย เรื่อง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยวในมุมมองของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา และศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อพานักเรียนศึกษาดูงานในมุมมองของผู้บริหารโรงเรียน พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัศึกษามีความคาดหวังมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการของบริษัทจัดนำเที่ยว ในด้านความสุภาพของมัคคุเทศก์ขณะให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบในงานของมัคคุเทศก์ และมัคคุเทศก์มีความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ศึกษาดูงานตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียน พบว่า ความรับผิดชอบในงานของมัคคุเทศก์เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสุภาพของมัคคุเทศก์ และมัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรอบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้และความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ศึกษาดูงาน ปลูกฝังจิตสำนึกงานด้านบริการด้วยหัวใจ และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยกำหนดเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร อีกทั้งควรเลือกบริษัทยานพาหนะที่ได้มาตรฐาน มีประวัติการเกิดอุบัติเหตุน้อยที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารโรงเรียนมากที่สุด

อัญมณี อุดมธิพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาเป็นด้านบุคลากร นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควรเน้นปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากร เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

พัตซา ตีระดิเรก (2559) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 410 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง งบประมาณอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงมีเวลาว่าง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือพ่อแม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ 3 วัน 2 คืน ท่องเที่ยวกับครอบครัว และรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด สำหรับการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา มักเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ ส่วนช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปมีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และปัจจัยด้านกระบวนการนั้น การวางระบบดำเนินการที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร

งานวิจัยของ Patricia Picazo และ Sergio Moreno-Gil (2018: 17-28) เรื่อง Tour Operator Marketing Strategies and their Impact in Prices of Sun and Beach Package ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของธุรกิจนำเที่ยวจากรายการนำเที่ยวทะเลและชายหาดแบบเหมารวมหรือ package tour ที่นำเสนอในแผ่นพับโฆษณาการท่องเที่ยวจำนวน 5,789 รายการใน 15 ประเทศ ของกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวในยุโรปและบริษัท Thomas Cook ผลของการวิจัย พบว่าราคามีความเกี่ยวข้องกับ แหล่งท่องเที่ยวที่ไปชม ชื่อเสียงของแบรนด์ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมที่พักและบริการต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ปรับปรุงการเจรจาทางธุรกิจให้ลงตัว และพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้มีราคาเหมาะสม จูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ในประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว และประเด็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มที่ 2 เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยทางการตลาดมาเป็นประเด็นหลักในการศึกษา

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ฉันทพร มาตผล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกมากที่สุดและรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ปิยพร ทองสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกจำนวน 352 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับเพศทางเลือกจำนวน 8 คน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร เป็นสามอันดับแรก สำหรับผู้ประกอบการสำหรับเพศทางเลือกมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น โดยธุรกิจที่พิกเน้นด้านการออกแบบสถานที่ และการบริการเสมือนอยู่บ้าน ธุรกิจสปาและชานา เน้นในเรื่องความสะอาดและความคุ้มค่าของราคา และธุรกิจสถานบันเทิงเน้นความเป็นมิตรและความสุภาพในการบริการของพนักงาน ในภาพรวมผู้ประกอบการเห็นว่า กรุงเทพมหานครมีศักยภาพพอที่จะเป็น LGBT Friendly Destination และยินดีให้การสนับสนุนแคมเปญ Go Thai, Be free

พรรษภฤช ศุทธิเวทิน (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ไปกับบิดา/มารดา การท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 5,000-10,000 บาท ประกอบด้วยค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ชื้อของกิจกรรมและอื่น ๆ) นิยมใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุดตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

(Website/Social Media) และไม่เคยมเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกมและชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ได้เสนอแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับประชากรกลุ่มนี้ คือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

ทิชากร จริยาภรณ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินในระดับมาก ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงด้านสินค้า อาหารและเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตั้งราคาไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป ควรจัดพื้นที่จอดรถให้กว้างขวางขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นิยมนำรถยนต์มาจอด

ศิวธิดา ภูมิวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และได้กำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา พบว่าค่าบริการมีราคาไม่แพง ด้านกระบวนการมีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่สามารถเข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากรนั้นต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการให้เพียงพอ และด้านส่งเสริมการตลาดควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ชนิษฐา ปาลโมกษ์และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 5 ประเด็น ได้แก่ 1) มิติ 3Ds คือ Discovery การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ Development การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ Delivery การส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึง และมีความต่อเนื่อง 2) รัฐต้องกำหนดให้การ

ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 3) ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทุกภาคส่วนในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ 5) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 4 ประเด็น คือ 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม สื่อกิจกรรม 2) การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อทางตรง 3) รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารควรเน้นเนื้อหาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ ด้วยภาพ และข้อความเชิงสร้างสรรค์ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ตลอดจนประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับ และกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 4) การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษ รวมทั้งส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม เน้นจุดขาย และแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน สื่อบุคคล แพ็กเกจหรือโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสม

งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าการตลาดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย รวมถึงพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรที่เหมาะสม สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยกำหนดจากสถิติจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1,173,870 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2558) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727-728) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น .05

แทนค่า

$$n = \frac{1,173,870}{1 + 1,173,870 (0.05)^2}$$

$$n = 399.86$$

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาแบ่งตัวแปรในการศึกษาออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเกณฑ์มาตรฐานเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Opened Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเอง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) ตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยเทียบกับเกณฑ์ IOC (Index of Item-Objective Congruence) กำหนดให้แต่ละข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.50 - 1.00 โดยการวิจัยครั้งนี้มีค่าความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.93 ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547:145-146) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แทนค่า

$$IOC = \frac{2.79}{3} = 0.93$$

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha - coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ไม่ต่ำกว่า 0.75 และในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ภาคเอกสาร ศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับ ธุรกิจ นำเที่ยว การตัดสินใจซื้อบริการ และการตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 ภาคสนาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จะทำการแจกและเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยไปเก็บข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดนนทบุรี ให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้แจกแบบสอบถามจะรอรับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วคืนทันที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสงสัยก็จะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

3.5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

3.5.4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ผลคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำผลทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

3.6.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง หรือที่เรียกว่าวัดเจตคติตามเทคนิคของของลิเคิร์ต (Likert, 1961) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยมาก

3.6.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.6.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พิจารณาจากเกณฑ์ของ Hinkle D.E. (1998: 118) ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี” นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย สถานที่ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 7 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

1.เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
2.อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	88	22.0
21 – 30 ปี	133	33.2
31 – 40 ปี	69	17.2
41 – 50 ปี	82	20.5
51 – 60 ปี	20	5.0
60 ปี ขึ้นไป	8	2.0
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	3	0.8
อนุปริญญา/ปวส.	30	7.5
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	139	34.8
ข้าราชการ	38	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
พนักงานเอกชน	156	39.0
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
อื่น ๆ	28	7.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

5.รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.0
5,001 – 10,000 บาท	41	10.2
10,001 – 15,000 บาท	86	21.5
15,001 – 20,000 บาท	67	16.8
20,001 – 25,000 บาท	28	7.0
25,001 – 30,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 30,000 บาท	94	23.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

เมื่อจำแนกตามอายุ 6 กลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จำแนกตามระดับการศึกษา 5 ระดับ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จำแนกตามอาชีพ 6 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ทนายความ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 7 ระดับ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 86 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว กับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวตามรายการท่องเที่ยวที่ ธุรกิจนำเที่ยวจัดให้	245	61.25
ให้บริษัทจัดรายการนำเที่ยว ตามที่ต้องการ	155	38.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตามรายการที่ธุรกิจนำเที่ยวจัดให้จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และท่องเที่ยวโดยให้บริษัทจัดรายการนำเที่ยวตามที่ต้องการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว กับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	338	84.5
เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน	19	4.8
ประชุม/สัมมนา	38	9.5
ติดต่อธุรกิจ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว เพราะมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อเยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เพื่อติดต่อธุรกิจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	211	52.8
บุคคลในครอบครัว	161	40.2
เพื่อน	150	37.5
คู่สมรส/แฟน	84	21.0
อื่น ๆ ได้แก่ หัวหน้างาน บุคคลที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต	16	4.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวโดยเรียงจากมากไปน้อย อันดับที่ 1 คือ ตนเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อันดับที่ 2 คือบุคคลในครอบครัว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่ 4 คือ คู่สมรส/แฟน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอื่น ๆ หัวหน้างาน บุคคลที่รีวิวในอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทราบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทราบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	232	58.0
สื่ออินเทอร์เน็ต/e-mail	212	53.0
งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	82	20.5
โฆษณาโทรทัศน์	50	12.5
ได้รับการติดต่อโดยตรงจากธุรกิจนำเที่ยว	35	8.8
โฆษณาจากนิตยสารท่องเที่ยว	21	5.2
โฆษณาจากวิทยุ	4	1.0

จากตาราง 4.5 พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทราบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวเรียงจากมากไปน้อย อันดับที่ 1 ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อันดับที่ 2 ได้แก่ ได้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต/e-mail จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อันดับที่ 3 ได้แก่ ได้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 4 ทราบข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ 5 ได้รับข้อมูลจากการติดต่อโดยตรงจากธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับที่ 6 ได้รับข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับที่ 7 ได้จากโฆษณาวิทยุจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยการให้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว

ความถี่ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยวโดยการให้บริการ จากธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 – 2 ครั้ง	300	75.0
ปีละ 3 – 4 ครั้ง	50	12.5
ปีละ 5 – 6 ครั้ง	5	1.2
มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	3	0.8
อื่น ๆ ได้แก่ น้อยกว่าปีละครั้ง	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยการให้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวปีละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ปีละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อื่น ๆ ได้แก่ น้อยกว่าปีละครั้ง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปีละ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลักษณะผู้ร่วมเดินทางเมื่อท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ลักษณะผู้ร่วมเดินทาง เมื่อท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	226	56.5
เพื่อน	192	48.0
คนรัก	72	18.0
เดินทางคนเดียว	53	13.2

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวเรียงจากมากไปน้อย อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับที่ 2 คือ เพื่อน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับที่ 3 คือ คนรัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอันดับที่ 4 คือ เดินทางคนเดียว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไปเช้า – เย็นกลับ	35	8.8
1 – 2 วัน	111	27.8
3 – 4 วัน	195	48.8
มากกว่า 5 วัน	59	14.8

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว 3 – 4 วัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เดินทางมากกว่า 5 วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเดินทางแบบไปเช้า – เย็นกลับ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยว

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	22	5.5
วันเสาร์ – อาทิตย์	51	12.8
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	146	36.5
ตามความสะดวก	181	45.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกท่องเที่ยวแบบตามสะดวกจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเที่ยวในวันธรรมดาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	11	2.8
2,001 – 4,000 บาท	83	20.8
4,001 – 6,000 บาท	92	23.0
6,001 – 8,000 บาท	35	8.8
8,001 – 10,000 บาท	42	10.5
10,000 บาท ขึ้นไป	137	34.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้แต่ละครั้งคือ ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองมาคือ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,001 – 6,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีค่าใช้จ่าย 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีค่าใช้จ่าย 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปกับธุรกิจนำเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม เดินทางไปกับธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	225	56.2
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	175	43.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความน่าสนใจของรายการนำเที่ยว	4.12	0.793	มาก
ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว	4.10	0.743	มาก
ความสะดวกสบายของที่พักรวม ยานพาหนะ ร้านอาหาร	4.24	0.722	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ธุรกิจนำเที่ยว	4.11	0.753	มาก
มีการทำประกันภัยการเดินทาง	4.16	0.814	มาก
จัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการ เดินทางได้เหมาะสม	4.28	0.719	มากที่สุด
รวม	4.16	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ด้าน โดยประเด็นการมีการทำประกันภัยการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของรายการนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$) ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.11$) และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.10$) และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ การจัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของที่พักรวม ยานพาหนะ ร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.24$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับรายการนำเที่ยว และการบริการ	4.23	0.764	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ	3.93	0.835	มาก
ราคาเหมาะสมตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามสภาวะเศรษฐกิจ	4.11	0.766	มาก
ราคาหลากหลาย มีให้เลือกตามความ ต้องการ	4.17	0.762	มาก
มีการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด โอนผ่านธนาคาร โอน ออนไลน์ บัตรเครดิต/เดบิต	4.21	0.837	มากที่สุด
รวม	4.13	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การที่ราคารายการท่องเที่ยวหลากหลาย มีให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ การมีราคาเหมาะสมตามฤดูกาลท่องเที่ยวและตามสภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 4.11$) และการมีราคาถูกกว่าธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ ($\bar{x} = 3.93$) สำหรับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและการบริการ ($\bar{x} = 4.23$) และการมีราคาเหมาะสมมีการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด โอนผ่านธนาคาร โอนออนไลน์ บัตรเครดิต/เดบิต ($\bar{x} = 4.21$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยวสะดวกในการติดต่อ	3.92	0.863	มาก
สามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านโทรศัพท์ได้	4.12	0.771	มาก
สามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้	4.34	0.725	มากที่สุด
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต และระบบโอนเงินออนไลน์ได้	4.29	0.793	มากที่สุด
สามารถหาซื้อรายการนำเที่ยวจากงานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ได้	4.10	0.869	มาก
รวม	4.14	0.639	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การที่ลูกค้าสามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านโทรศัพท์ได้ ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อรายการนำเที่ยวจากงานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ได้ ($\bar{x} = 4.10$) และ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยวสะดวกในการติดต่อ ($\bar{x} = 3.92$) สำหรับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ข้อ คือ สามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้ ($\bar{x} = 4.34$) และ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต และระบบโอนเงินออนไลน์ได้ ($\bar{x} = 4.29$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ	3.68	0.925	มาก
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.763	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.98	0.840	มาก
มีโปรโมชั่นลดราคาทัวร์และแจกของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว	4.19	0.792	มาก
รวม	4.02	0.635	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นลดราคาทัวร์และแจกของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.98$) และการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.68$) สำหรับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.24$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.599	มาก
ด้านราคา	4.13	0.660	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.639	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.02	0.635	มาก
รวม	4.11	0.618	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.13$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูล

ด้านการรับรู้ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวสะดวกสบายไม่ต้องวางแผนเอง	4.28	0.642	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีมีคฤเทศก์บรรยายให้ความรู้ตลอดการเดินทาง	4.22	0.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ	4.24	0.724	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเดินทางท่องเที่ยวเอง	4.14	0.764	เห็นด้วย
รวม	4.21	0.540	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวเห็นว่า การท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวสะดวกสบายไม่ต้องวางแผนเอง ($\bar{x} = 4.28$) ได้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.24$) และการมีมีคฤเทศก์บรรยายให้ความรู้ตลอดการเดินทาง ($\bar{x} = 4.22$) สำหรับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมี 1 ข้อ คือ การท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเดินทางท่องเที่ยวเอง

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ก่อนตัดสินใจซื้อทัวร์มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน	4.28	0.696	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube	4.40	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย	4.11	0.715	เห็นด้วย
ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากบริษัททัวร์	4.12	0.727	เห็นด้วย
ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.00	0.758	เห็นด้วย
ก่อนซื้อทัวร์มีการคำนึงถึงประสบการณ์เดิมที่เคยท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว	4.29	0.644	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.19	0.498	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ คือ ก่อนซื้อทัวร์นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube ($\bar{x} = 4.40$) ก่อนซื้อทัวร์คำนึงถึงประสบการณ์เดิมที่เคยท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.29$) และก่อนตัดสินใจซื้อทัวร์มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน ($\bar{x} = 4.28$) และนักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ คือ ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจาก

บริษัททัวร์ ($\bar{x} = 4.12$) ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ไทย
เที่ยวไทย ($\bar{x} = 4.11$) และ ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 4.00$)



ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ	4.42	0.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจ	4.38	0.614	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ที่มีชื่อเสียง/แปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจ	4.33	0.639	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ที่พักสวยงาม สะอาด สะดวกสบายปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ	4.42	0.612	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านอาหารดีมีชื่อเสียง รสชาติอร่อยและดูแลครบทุกมีผลต่อการตัดสินใจ	4.34	0.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่สะดวกสบายและปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ	4.40	0.620	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มัคคุเทศก์/หัวหน้าทัวร์ที่มีความเป็นมืออาชีพมีผลต่อการตัดสินใจ	4.25	0.685	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาทัวร์ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจ	4.43	0.613	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจ	4.31	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	4.35	0.610	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.39	0.625	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

อย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาทัวร์ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.42$) ที่พักสวยงาม สะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.42$) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่สะดวกสบายและปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.40$) โปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.38$) ผลการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.35$) ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง รสชาติอร่อยและดูแลครบทุกมื้อมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.34$) แหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ที่มีชื่อเสียงหรือแปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.33$) โปรแกรมชั้นลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.31$) การมีมัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์ที่มีความเป็นมืออาชีพมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ	4.43	0.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาทัวร์เหมาะสม	4.47	0.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
วิธีการชำระเงินสะดวกสบาย	4.31	0.658	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โปรโมชั่นน่าสนใจ	4.40	0.609	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.40	0.525	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยข้อที่มีข้อเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาทัวร์ที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.43$) โปรโมชั่นน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.40$) และวิธีการชำระเงินสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
รายการทัวร์ที่เลือกใช้บริการเป็นไปตามความคาดหวังทุกครั้ง	4.22	0.679	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เป็นไปตามความคาดหวังจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.39	0.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะแนะนำต่อ	4.36	0.569	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์	4.19	0.683	เห็นด้วย
แม้ว่าจะพึงพอใจกับการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์แต่ก็อาจเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นที่น่าสนใจกว่า	4.15	0.656	เห็นด้วย
รวม	4.25	0.499	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า หากการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เป็นไปตามความคาดหวังจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{x} = 4.39$) หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะแนะนำต่อ ($\bar{x} = 4.36$) รายการทัวร์ที่เลือกใช้บริการเป็นไปตามความคาดหวังทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.22$) และพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย 2 ข้อ คือ หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.19$) และแม้ว่าจะพึงพอใจกับการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์แต่ก็อาจเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นที่น่าสนใจกว่า ($\bar{x} = 4.15$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการรับรู้ข้อมูล	4.21	0.540	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.19	0.498	เห็นด้วย
ด้านการประเมินทางเลือก	4.39	0.625	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.525	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.25	0.499	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.28	0.516	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.39$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.25$) และ ด้านการรับรู้ข้อมูล ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมี 1 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.19$)

ตอนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การทดสอบ t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.16	0.609	0.013	398	0.990
	หญิง	4.16	0.593			
ด้านราคา	ชาย	4.10	0.635	-0.564	398	0.573
	หญิง	4.14	0.676			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.16	0.653	0.471	398	0.638
	หญิง	4.13	0.631			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.02	0.668	0.061	398	0.951
	หญิง	4.01	0.614			
รวม	ชาย	4.12	0.564	-0.014	398	0.989
	หญิง	4.12	0.561			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ
สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.342	1.868	5.501	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	133.823	0.340		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.396	1.079	2.522	0.029*
	ภายในกลุ่ม	394	168.620	0.428		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.460	0.492	1.205	0.306
	ภายในกลุ่ม	394	160.915	0.408		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.808	0.362	0.895	0.484
	ภายในกลุ่ม	394	159.157	0.404		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.371	0.674	2.165	0.057
	ภายในกลุ่ม	394	122.708	0.311		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนก
ตามอายุ พบว่า ในภาพรวมอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า
ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.426	2.475	7.221	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	135.740	0.343		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.607	1.536	3.590	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	169.408	0.428		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.126	1.375	3.420	0.017*
	ภายในกลุ่ม	396	159.249	0.402		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.545	1.182	2.973	0.032*
	ภายในกลุ่ม	396	157.420	0.398		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.664	1.555	5.070	0.002*
	ภายในกลุ่ม	396	121.416	0.307		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	15.680	3.136	9.692	0.000*
	ภายในกลุ่ม	594	127.486	0.324		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	11.952	2.390	5.812	0.000*
	ภายในกลุ่ม	594	162.063	0.411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	10.300	2.060	5.302	0.000*
	ภายในกลุ่ม	594	153.075	0.389		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	8.179	1.636	4.219	0.001*
	ภายในกลุ่ม	594	152.786	0.388		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.262	2.252	7.729	0.000*
	ภายในกลุ่ม	594	114.517	0.291		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	7.550	1.258	3.647	0.002*
	ภายในกลุ่ม	393	135.616	0.345		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	8.996	1.499	3.571	0.002*
	ภายในกลุ่ม	393	135.616	0.420		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.503	0.750	1.856	0.087
	ภายในกลุ่ม	393	158.872	0.404		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	0.788	0.131	0.322	0.925
	ภายในกลุ่ม	393	160.177	0.408		
รวม	ระหว่างกลุ่ม		4.469	0.745	2.407	0.027*
	ภายในกลุ่ม		121.610	0.309		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง

ตอนที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การทดสอบ t-test		
				df	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการรับรู้ข้อมูล	ชาย	4.24	0.521	398	0.621	0.535
	หญิง	4.22	0.552			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	4.15	0.498	398	-1.476	0.141
	หญิง	4.22	0.498			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.30	0.451	355.858	-1.842	0.066
	หญิง	4.39	0.503			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.39	0.509	398	-0.165	0.869
	หญิง	4.40	0.536			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.30	0.477	398	1.413	0.073
	หญิง	4.39	0.511			
รวม	ชาย	4.27	0.422	398	-0.687	0.497
	หญิง	4.30	0.445			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศชายและ

เพศหญิง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการรับรู้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	4.018	0.804	0.817	0.016*
	ภายในกลุ่ม	394	112.419	0.285		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	0.559	0.112	0.446	0.816
	ภายในกลุ่ม	394	98.779	0.251		
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.413	0.483	2.075	0.068
	ภายในกลุ่ม	394	91.634	0.233		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.108	0.822	3.051	0.010*
	ภายในกลุ่ม	394	106.116	0.269		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.539	0.308	1.238	0.290
	ภายในกลุ่ม	394	97.932	0.249		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.649	0.330	1.751	0.122
	ภายในกลุ่ม	394	74.210	0.188		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนนทบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการรับรู้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.939	0.980	3.418	0.017*
	ภายในกลุ่ม	396	113.499	0.287		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.342	0.447	1.808	0.145
	ภายในกลุ่ม	396	97.996	0.247		
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.450	0.817	3.530	0.015*
	ภายในกลุ่ม	396	91.597	0.231		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.019	1.006	3.718	0.012*
	ภายในกลุ่ม	396	107.205	0.271		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.283	0.761	3.100	0.027*
	ภายในกลุ่ม	396	97.188	0.245		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.129	0.710	3.812	0.010*
	ภายในกลุ่ม	396	73.730	0.186		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนนทบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการรับรู้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	8.166	1.633	5.943	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	108.271	0.275		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	12.719	2.554	11.571	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	86.719	0.220		
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	7.978	1.596	7.305	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	86.069	0.218		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.416	0.883	3.288	0.006*
	ภายในกลุ่ม	394	105.809	0.269		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.710	1.542	6.621	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	91.761	0.233		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.306	1.461	8.398	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	68.553	0.174		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า
มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนนทบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านการรับรู้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6	3.501	0.583	2.030	0.061
	ภายในกลุ่ม	393	112.937	0.287		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6	3.746	0.624	2.567	0.019*
	ภายในกลุ่ม	393	95.592	0.243		
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	4.962	0.827	3.648	0.002*
	ภายในกลุ่ม	393	89.086	0.227		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.252	0.542	1.991	0.066
	ภายในกลุ่ม	393	106.972	0.272		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.773	0.962	4.036	0.001*
	ภายในกลุ่ม	393	93.698	0.238		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.747	0.625	3.403	0.003*
	ภายในกลุ่ม	393	72.112	0.183		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้าน การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านการรับรู้ข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

ตอนที่ 7 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		ปัจจัยทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ
ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation	1	0.707
	Sig. (2-tailed)		0.000
กระบวนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	0.707	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	

ตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติแบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ($r = 0.707$)

ตอนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่าสถิติ
1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน	1.1 ด้านเพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	$t = 0.989$
	1.2 ด้านอายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.057$
	1.3 ด้านการศึกษา	เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.002$
	1.4 ด้านอาชีพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.000$
	1.5 ด้านรายได้ต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.027$
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน	2.1 ด้านเพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	$t = 0.497$
	2.2 ด้านอายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.122$
	2.3 ด้านการศึกษา	เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.010$
	2.4 ด้านอาชีพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.000$
	2.5 ด้านรายได้ต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	$F = 0.003$
3. ปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก		เป็นไปตามสมมติฐาน	$r = 0.707$

จากตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้าน

อาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเหมาะสมของราคากับสถานที่ท่องเที่ยว
2. สิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อทัวร์คือ ความหลากหลายและสะดวกสบายในการท่องเที่ยว
3. อยากให้บริษัททัวร์พาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและติดอันดับของประเทศ
4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
5. โปรแกรมทัวร์ต้องคุ้มค่า สมความคาดหวัง และดูแลลูกค้าได้ดี
6. ต้องมีโปรโมชั่นและสถานที่ที่น่าสนใจ
7. การตัดสินใจซื้ออยู่ที่ราคาโอเค และมีการบริการที่ดี
8. โดยปกติจะเลือกบริษัททัวร์ของคนที่เรารู้จักมากกว่าการหาเองตามอินเทอร์เน็ตหรือในงานต่าง ๆ เพราะรู้สึกว่าจะไว้วางใจได้มากกว่า และเป็นกันเองมากกว่า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการในกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาได้ผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรีที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

จำแนกตามอายุ 6 กลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จำแนกตามระดับการศึกษา 5 ระดับ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จำแนกตามอาชีพ 6 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ทนายความ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 7 ระดับ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตามรายการที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือท่องเที่ยวโดยให้บริษัทจัดรายการนำเที่ยวตามที่ต้องการ และอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพราะมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อเยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เพื่อติดต่อธุรกิจจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวโดยเรียงจากมากไปน้อย อันดับที่ 1 คือ ตนเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อันดับที่ 2 คือบุคคลในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่ 4 คือ คู่สมรส/แฟน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเรียงจากมากไปน้อย อันดับที่ 1 ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อันดับที่ 2 ได้แก่ ได้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต/e-mail จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อันดับที่ 3 ได้แก่ ได้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 4 ทราบ

ข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ 5 ได้รับข้อมูลจากการติดต่อโดยตรงจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับที่ 6 ได้รับข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับที่ 7 ได้จากโฆษณาวิทยุจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวปีละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ปีละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปีละ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเรียงจากมากไปน้อย อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับที่ 2 คือ เพื่อน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับที่ 3 คือ คนรัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอันดับที่ 4 คือ เดินทางคนเดียว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 คิดเป็นร้อยละ 13.2

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว 3 – 4 วัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 1 – 2 วัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เดินทางมากกว่า 5 วัน จำนวน 59 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเดินทางแบบไปเช้า – เย็นกลับ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกท่องเที่ยวแบบตามสะดวกจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเที่ยวในวันธรรมดาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้แต่ละครั้งคือ ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองมาคือ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,001 – 6,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีค่าใช้จ่าย 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีค่าใช้จ่าย 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ด้าน โดยประเด็นการมีการทำประกันภัยการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของรายการนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$) ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.11$) และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.10$) และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ การจัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของที่พักรวม ยานพาหนะ ร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.24$)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การที่ราคารายการท่องเที่ยวหลากหลาย มีให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ การมีราคาเหมาะสมตามฤดูกาลท่องเที่ยวและตามสภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 4.11$) และการมีราคาถูกกว่าบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ($\bar{x} = 3.93$) สำหรับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและการบริการ ($\bar{x} = 4.23$) และการมีราคาเหมาะสมมีการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด โอนผ่านธนาคาร โอนออนไลน์ บัตรเครดิต/เดบิต ($\bar{x} = 4.21$)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การที่ลูกค้าสามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านโทรศัพท์ได้ ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ สามารถหาซื้อรายการนำเที่ยวจากงานเทศกาลท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ได้ ($\bar{x} = 4.10$) และ ทำเลที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวสะดวกในการติดต่อ ($\bar{x} = 3.92$) สำหรับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ข้อ คือ สามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้ ($\bar{x} = 4.34$) และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต และระบบโอนเงินออนไลน์ได้ ($\bar{x} = 4.29$)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นลดราคาทัวร์และแจกของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.98$) และการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ ($\bar{x} =$

3.68) สำหรับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.24$)

สรุป ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.13$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวเห็นว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวสะดวกสบายไม่ต้องวางแผนเอง ($\bar{x} = 4.28$) ได้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.24$) และการมีมีคฤเทศก์บรรยายให้ความรู้ตลอดการเดินทาง ($\bar{x} = 4.22$) สำหรับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมี 1 ข้อ คือ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเดินทางท่องเที่ยวเอง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ คือ ก่อนซื้อทัวร์ นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube ($\bar{x} = 4.40$) ก่อนซื้อทัวร์คำนึงถึงประสบการณ์เดิมที่เคยท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.29$) และก่อนตัดสินใจซื้อทัวร์มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน ($\bar{x} = 4.28$) และ นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ คือ ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากบริษัททัวร์ ($\bar{x} = 4.12$) ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย ($\bar{x} = 4.11$) และ ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 4.00$)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาทัวร์ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือ

ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.42$) ที่พักสวยงาม สะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.42$) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่ สะดวกสบายและปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.40$) โปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.38$) ผลการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.35$) ร้านอาหารดี มีชื่อ รสชาติอร่อยและดูแลครบทุกมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.34$) แหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ที่มีชื่อเสียงหรือแปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.33$) โปรแกรมชั้น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.31$) การมีมัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์ที่มีความเป็นมืออาชีพมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยข้อที่มีข้อเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาทัวร์เหมาะสม ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.43$) โปรแกรมชั้นนำสนใจ ($\bar{x} = 4.40$) และวิธีการชำระเงินสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า หากการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เป็นไปตามความคาดหวังจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\bar{x} = 4.39$) หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะแนะนำต่อ ($\bar{x} = 4.39$) รายการทัวร์ที่เลือกใช้บริการเป็นไปตามความคาดหวังทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.22$) และพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย 2 ข้อ คือ หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.19$) และแม้ว่าจะพึงพอใจกับการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์แต่ก็อาจเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นที่น่าสนใจกว่า ($\bar{x} = 4.15$)

สรุป กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.39$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.25$) และ ด้านการรับรู้ข้อมูล ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมี 1 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.19$)

5.1.5 ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศที่ต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมอายุที่ต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง

5.1.6 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างในด้าน การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านการรับรู้ข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง

5.1.7 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติแบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ($r = 0.707$)

5.1.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐาน

5.1.9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้คือ

1. การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเหมาะสมของราคากับสถานที่ท่องเที่ยว
2. สิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อทัวร์คือ ความหลากหลายและสะดวกสบายในการท่องเที่ยว
3. อยากให้บริษัททัวร์พาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและติดอันดับของประเทศ
4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
5. โปรแกรมทัวร์ต้องคุ้มค่า สมความคาดหวัง และดูแลลูกค้าทัวร์ได้ดี
6. ต้องมีโปรโมชั่นและสถานที่ที่น่าสนใจ
7. การตัดสินใจซื้ออยู่ที่ราคาโอเค และมีการบริการที่ดี
8. โดยปกติจะเลือกบริษัททัวร์ของคนที่เรารู้จักมากกว่าการหาเองตามอินเทอร์เน็ตหรือในงานต่าง ๆ เพราะรู้สึกไว้วางใจได้มากกว่า และเป็นกันเองมากกว่า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 138) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ทำงานอยู่บริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559: 62) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่ทำงานอยู่บริษัทเอกชน

5.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมท่องเที่ยวตามรายการที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้ สอดคล้องกับงานของ สุชาติ ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 138) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวแบบเหมาจ่ายหรือการท่องเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดให้ แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชบา แซ่ปิง (2552: 129) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวปีละ 1 – 2 ครั้ง สอดคล้องกับงานของ ชบา แซ่ปิง (2552: 129) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และงานของสุชาติ ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 138) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวปีละ 1 – 2 ครั้ง

นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พัดชา ตีระดิเรก (2559: 63) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางกับครอบครัว แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานของ สุชาติ ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 138) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ภายในประเทศ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน

สำหรับระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวคือ 3 – 4 วัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับชบา แซ่ปิง (2552: 129) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทาง 1 – 2 วัน และไม่สอดคล้องกับงานของ พัดชา ตีระดิเรก (2559: 63) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืน

นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกท่องเที่ยวตามเวลาที่สะดวก สอดคล้องกับงานของ ตุลยราศรี ประเทพ (2551: 82) เรื่อง ศึกษาการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ สุชาติา ธโนภานุวัฒน์ และ สมบัติ กาญจนกิจ (2555: 138) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากบุคคลที่รู้จักที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ สุชาติา ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 138) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องจากงานของ พัดชา ตีระดิเรก (2559: 63) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

5.2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการมีกำหนัดการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชบา แซ่ปิง (2552: 130) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับประเด็นการบริการคุ้มครองความปลอดภัยมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานของสุชาติ ธโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 144) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประกันอุบัติเหตุมากที่สุด ซึ่งให้เห็่นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว และลดความวิตกกังวลในการเดินทาง

2) **ด้านราคา** ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและบริการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาติ ธโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 144) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาในภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการบริการเหมาะสมกับราคามากที่สุด แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตินาถ กิจจะ (2557: 61) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในประเด็นมีการแสดงราคาที่แน่นอนในโปรแกรมนำเที่ยว โดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก มากที่สุด

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การที่ลูกค้าสามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้มีความสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานของ พัดชา ตีระดิเรก (2559: 65) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่วิเคราะห์ว่า ปัจจุบันช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารและการให้บริการ

ระหว่างลูกค้าเปลี่ยนไปจากช่องทางที่ขึ้นอยู่กับกรซื้อหน้าร้านมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคอีกต่อไป อย่างไรก็ตามพบว่าผลการวิจัยนี้กลับไม่สอดคล้องกับงานของ สุชาติ ธโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 144) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการติดต่อและการจองทางโทรศัพท์ ซึ่งสะดวกและง่ายในการพูดคุยโต้ตอบระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ทำให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างชัดเจนและผู้รับบริการสามารถได้รับข้อมูลที่ต้องการได้ในทันที

4) การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานของ สุชาติ ธโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 144) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังสอดคล้องกับจิตินาถ กิจจะ (2557: 61) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในประเด็นการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสอดคล้องกับงานของพัชชา ตรีระดิเรก (2559: 65) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้ข้อสรุปว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

5.3.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของในจังหวัดนนทบุรี

1) ด้านการรับรู้ปัญหา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวสะดวกสบายไม่ต้องวางแผนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของฉันทัท วรณณอม (2559: 4) ที่กล่าวว่า เหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คือ ความสะดวกสบายทั้งกายและใจ เนื่องจากมีผู้ดำเนินการติดต่อให้ทุกเรื่องตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง

2) ด้านการค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ก่อนซื้อทัวร์ นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูลหลังจากรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการไว้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล ข้อมูลทางการค้า ข้อมูลสาธารณะ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) ด้านการประเมินทางเลือก ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาทัวร์ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546: 219) ที่กล่าวว่า หลักเกณฑ์สำคัญที่นำมาใช้ในการพิจารณาประเมินผลทางเลือกคือ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยข้อที่มีข้อเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาทัวร์เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmall (1977 อ้างใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 164) ที่กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นมีหลายมิติได้แก่ สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรภายนอก เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า หากการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เป็นไปตามความคาดหวังจะกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546: 219) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือใช้บริการไปแล้วนั้น เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากใช้บริการไปแล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

5.3.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมด้านเพศและอายุมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5.3.6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

1) **ด้านเพศกับกระบวนการตัดสินใจ** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของ พิสมัย จัตูรัตน์ (2546: 133) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานของ สุชาติ ธโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555: 145) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมไม่ต่างต่างกัน

2) **ด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจ** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง ซึ่งก็สอดคล้องกับงานของ พัดชา ติระดิเรก (2559: 65) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์ได้จัดไว้ นั้นมีการเอื้ออำนวยไว้ให้กับทุกระดับช่วงอายุอยู่แล้ว

3) **ด้านระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจ** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุลและสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555: 130) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4) ด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพมั่นคงสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีหน้าที่การงานมั่นคงน้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555: 130) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5) ด้านรายได้ต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของพัชชาติระติเรก (2559: 65) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว เนื่องจากเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวและมีการเก็บออมเงินระยะหนึ่งก่อนที่จะมีการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

5.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย จตุรัตน์ (2546: 143) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชชาติระติเรก (2559: 63) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้มาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือรายการนำเที่ยวก็คือ ความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในประเด็นการดูแลให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางตั้งแต่ต้นจนจบ และประเด็นการทำประกันภัยในการเดินทางที่ครอบคลุมเรื่องการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย การชดเชยกรณีเสียชีวิตและสูญเสียชีวิต การชดเชยกรณีทรัพย์สินเสียหายหรือสูญหายขณะเดินทางเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก ทั้งนี้ ในกรณีของการดูแลความปลอดภัยระหว่างเดินทาง บริษัทนำเที่ยวควรมีแนวทางในการปฏิบัติในเรื่องการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด พร้อมทั้งจัดหามาคุ้มครองที่มีประสิทธิภาพในการเดินทางและสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี นอกจากนี้ กรณีการทำประกันภัยการเดินทาง บริษัทนำเที่ยวต้องทำประกันภัยการเดินทางในทุก ๆ รายการนำเที่ยว โดยควรเลือกประกันภัยที่มอบสิทธิประโยชน์ในการเดินทางที่คุ้มค่าที่สุด และนำเสนอข้อมูลกับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวในที่สุด

2) ด้านราคา ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและบริการมากที่สุด โดยทั่วไปแล้ว การตั้งราคาขายทัวร์ขึ้นอยู่กับต้นทุนและกำไรที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างกันไปตามระยะเวลา แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกไป ประเภทของที่พัก จำนวนมื้ออาหาร ประเภทของร้านอาหาร พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยความสามารถในการซื้อรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็แตกต่างกันไปตามกลุ่มตลาด อย่างไรก็ตาม รายการนำเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นการให้ “บริการ” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ (Intangible Goods) ดังนั้น ทุกกลุ่มตลาดย่อมมีความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่ “คุ้มค่า” กับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทนำเที่ยวต้องนำหลักคุณภาพการบริการ (Service Quality) มาใช้ในการบริการ ได้แก่ 1) การสร้างความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น 2) การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุก

จุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการที่ลูกค้าสามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้มีความสำคัญที่สุด ซึ่งในปัจจุบันนี้มีโปรแกรมสำเร็จรูปเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานในธุรกิจนำเที่ยวแบบออนไลน์และออฟไลน์จำนวนมากให้เลือกใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องจัดหาระบบการบริหารจัดการงานในธุรกิจนำเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เทียบตรง แม่นยำ รวดเร็ว และมีความปลอดภัยโดยเฉพาะเรื่องการโอนเงิน และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและมั่นใจในการใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยข้อมูลจาก Global Digital 2019 ที่รายงานสถานการณ์การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 (เว็บไซต์) พบว่า ปัจจุบัน คนไทยมีทั้งหมด 69.24 ล้านคน โดย 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ นอกจากนี้ 51 ล้านคน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และ 49 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะแล้วคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันผู้ใช้บริการจองการเดินทางด้วยระบบออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือการทำตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Line, Instagram ทำตลาดกับลูกค้า เนื่องจากมีต้นทุนค่อนข้างต่ำ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะด้านการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม บริษัทนำเที่ยว

จำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหา (content) ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่สู่สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ของบริษัทนำเที่ยว รวมถึงปัจจัยอันนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทนำเที่ยว

2) ควรทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่กำลังเติบโตและมีกำลังในการซื้อสูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ในการซื้อรายการนำเที่ยวต่างประเทศผ่านระบบออนไลน์



บรรณานุกรม

- กฤษณ์วรรณ วรมิศร์. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา ปาลโมกซ์และคณะ. (2562). การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริม
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง
จำกัด.
- จักรภพ ฐาปนธรรมชัย. (2546). ปัจจัยการจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจในการใช้บริการ
ของบริษัทนำเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัทนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครนครปฐม. สารนิพนธ์
การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- จิตินาถ กิจจะ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยว
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2559). การวางแผนจูงใจ. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรีนติ้งแอนด์
พับลิชชิง.
- ชนมฉัตรชัย ฤทธิวิเศษ. (2555). ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัด
เชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชบา แซ่ปิง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าโดยอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไทร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. “ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โภจรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน.”
<https://www.thansettakit.com/2016/01/08/25115>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม
2559)
- ตุลยราตรี ประเทพ. (2551). ศึกษาการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษา
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ทิชากร จรรย์ภรณ์. (2560). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพร มาตผล. (2557). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นลิสรา บัวบาน. (2557). **ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและปัจจัยในการเลือกบริษัทจัดนำเที่ยวของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2557). **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยพร ทองสุข. (2558). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรระชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2560). **กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พุทธศักราช 2551 . http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6504. (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2559)
- พัตชา ตีระดิเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสมัย จัตุรัตน์. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราณี อีสัยกุล. (2554). “แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจนำเที่ยว.” **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการจัดการธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- “ลั้ว Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน” <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2562)
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). **ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม. **วารสารดุสิตธานี**, 13 (1) ม.ค. – เม.ย., 184 – 200.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “จำนวนธุรกิจนำเที่ยวรวมทุกภาค.” <http://tatic.tourismthailand.org/wp-content/uploads/download/จำนวนธุรกิจนำเที่ยว/รวมทุกภูมิภาค.PDF> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559)
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงเทพ. <http://www.bangkokbanksme.com/article/2945> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559)
- สาวิตรี ยอยยิ้ม. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2557). รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2558. นนทบุรี: สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. http://nonhaburi.nso.go.th/images/PDF/nont/fullreport_non58.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559)
- สิริภา กิจประพทธิกุล. 2556. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุชาติ ธโนภานุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13 (1), 133 – 148.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2555). “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม.” *เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุลและสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13 (1), 119 – 132.
- อัญมณี อุดมธิรพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2551). *หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุไรพร พันธูระ. (2550). *แนวทางในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. รายงานการค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Bienvenido G. Claravall. (2013) *Travel and Tour Operations in the Philippines*. Manila: Accumicro I.T. Solutions.
- Buseanu, A. (2005). Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: a Tour Operator’s Perspective. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, 89-97.
- Cronbach, J. Lee. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper and Collins.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Picazo, Patricia and Moreno-Gil, Sergio. (2018). Tour Operator Marketing Strategies and their Impact in Prices of Sun and Beach Package Holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 35, 17-28.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York: Harper and Row Publications.

World Tourism Organization. (2004). Clarifying the Treatment of Travel Agency, Tour Operator, Travel Agency Services and Package Tour in SNA, Balancing of Payments and TSA and their Mutual Relationship. **Measuring the Economic Significance of Tourism**, Vol. 4.







แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ทำการวิจัยทางการท่องเที่ยว

คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อหาผลการศึกษา

โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษาและเพื่อใช้เสนอแนะต่อหน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องต่อไปผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เวลาในการตอบ

แบบสอบถาม อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่า 20 ปี [] 2. 21-30 ปี

[] 3. 31-40 ปี [] 4. 41-49 ปี

[] 5. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

[] 1. ประถมศึกษา [] 2. มัธยมศึกษา / ปวช.

[] 3. อนุปริญญา / ปวส. [] 4. ปริญญาตรี

[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. รับราชการ

[] 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 4. พนักงานเอกชน

[] 5. ธุรกิจส่วนตัว [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,001 – 10,000 บาท
 [] 3. 10,001 – 15,000 บาท [] 4. 15,001 – 20,000 บาท
 [] 5. 20,001 – 25,000 บาท [] 6. 25,001 – 30,000 บาท
 [] 7. มากกว่า 30,000 บาท

6. ที่อยู่อาศัย

- [] 1. กรุงเทพมหานคร
 [] 2. นนทบุรี
 [] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุจังหวัด).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

- ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวรูปแบบใดบ่อยที่สุด
 - [] เที่ยวตามรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว
 - [] ให้บริษัทจัดรายการนำเที่ยวให้ตามที่ต้องการ
- วัตถุประสงค์หลักที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
 - [] เพื่อพักผ่อน
 - [] เพื่อประชุม สัมมนา
 - [] เพื่อเยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน
 - [] เพื่อติดต่อธุรกิจ
 - [] อื่น ๆ
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
 - [] ตนเอง
 - [] เพื่อน
 - [] บุคคลในครอบครัว
 - [] คู่สมรส/แฟน
 - [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - [] ได้รับการติดต่อจากตัวแทน
 - [] ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน
 - [] งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว
 - [] โฆษณาโทรทัศน์
 - [] โฆษณาจากนิตยสารทางการท่องเที่ยว
 - [] โฆษณาวิทยุ
 - [] สื่ออินเทอร์เน็ต/ e-mail
 - [] จดหมาย
- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัททัวร์
 - [] ปีละ 1 – 2 ครั้ง
 - [] ปีละ 3 – 4 ครั้ง
 - [] ปีละ 5 – 6 ครั้ง
 - [] มากกว่า 7 ครั้งต่อปี

6. ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์

- [] คนเดียว [] คนรัก
[] ครอบครัว [] เพื่อน

7. ระยะเวลาที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์

- [] ไปเช้า – เย็นกลับ [] 1 – 2 วัน
[] 3 – 4 วัน [] มากกว่า 5 วัน

8. ช่วงเวลาที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์

- [] วันธรรมดา [] วันเสาร์ – อาทิตย์
[] วันหยุดติดต่อกันหลายวัน [] ตามความสะดวก

9. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- [] ไม่เกิน 2,000 บาท [] 2,001 – 4,000 บาท
[] 4,001 – 6,000 บาท [] 6,001 – 8,000 บาท
[] 8,001 – 10,000 บาท [] 10,000 บาทขึ้นไป

10. สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปกับบริษัททัวร์

- [] ท่องเที่ยวภายในประเทศ [] ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่เลือกเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1	ความน่าสนใจของรายการนำเที่ยว					
2	ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว					
3	ความสะดวกสบายของที่พักรวม ยานพาหนะ สถานที่รับประทานอาหาร เป็นต้น					
4	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยว					
5	มีการทำประกันภัยการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ					
6	จัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม					

ข้อ	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา						
7	ราคาเหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและการบริการ					
8	ราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ					
9	ราคาเหมาะสมตามฤดูกาลการท่องเที่ยวและตาม สภาวะเศรษฐกิจ					
10	ราคาหลากหลาย มีให้เลือกตามความต้องการ					
11	มีการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินออนไลน์ บัตรเครดิต บัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	ทำเลที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวสะดวกในการติดต่อ					
13	สามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านโทรศัพท์ได้					
14	สามารถจองรายการนำเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดียได้					
15	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต และ ระบบโอนเงินออนไลน์ได้					
16	สามารถหาซื้อรายการนำเที่ยวจากงานเทศกาล ท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ได้					
ด้านส่งเสริมการขาย						
17	การประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ					
18	โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
19	ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว					
20	มีโปรโมชั่นลดราคาทัวร์และแจกของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดประเมินกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการนำเที่ยวของท่าน โดยเลือกข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ข้อมูล						
1	การท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวสะดวกสบายไม่ต้องวางแผนเอง					
2	มีมัคคุเทศก์บรรยายให้ความรู้ตลอดการเดินทาง					
3	ได้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ					
4	ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเดินทางท่องเที่ยวเอง					
ด้านการค้นหาข้อมูล						
5	ก่อนตัดสินใจซื้อทัวร์มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน					
6	ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube					
7	ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย					
8	ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากบริษัททัวร์					
9	ก่อนซื้อทัวร์มีการหาข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
10	ก่อนซื้อทัวร์มีการคำนึงถึงประสบการณ์เดิมที่เคยท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว					
ด้านการประเมินทางเลือก						
11	ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ					
12	โปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจ					
13	แหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ที่มีชื่อเสียง/แปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจ					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนำ เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนนทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
14	ที่พักสวยงาม สะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัยมีผล ต่อการตัดสินใจ					
15	ร้านอาหารที่มีชื่อ รสชาติอร่อยและดูแลครบทุกมือมี ผลต่อการตัดสินใจ					
16	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่สะดวกสบายและ ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจ					
17	มัคคุเทศก์/หัวหน้าทัวร์ที่มีความเป็นมืออาชีพมีผลต่อ การตัดสินใจ					
18	ราคาทัวร์ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจ					
19	โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจ					
20	ผลการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ					
21	ด้านการตัดสินใจ					
22	รายการนำเที่ยวตรงกับความต้องการ					
23	ราคาทัวร์เหมาะสม					
24	วิธีการชำระเงินสะดวกสบาย					
25	โปรโมชั่นน่าสนใจ					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
26	รายการทัวร์ที่เลือกใช้บริการเป็นไปตามความ คาดหวังทุกครั้ง					
27	หากการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เป็นไปตามความ คาดหวังจะกลับมาใช้บริการซ้ำ					
28	หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะ แนะนำต่อ					
29	หากการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังจะแชร์ ลงในสื่อสังคมออนไลน์					
30	แม้ว่าจะพึงพอใจกับการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์แต่ก็ อาจเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นที่น่าสนใจกว่า					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกณทิญา จิรทิวาธวัช
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2520
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์, 2542 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, 2556 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์, 2546 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ, 2559
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	รองคณบดีฝ่ายพัฒนานิสิตและทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เลขที่ 9 หมู่ที่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุนน้ออำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130 โทรศัพท์ติดต่อ 024326101-5 ต่อ 4510
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อ พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี” ทุนวิจัยของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัด นนทบุรี” ทุนวิจัยของวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีการศึกษา 2555 ตีพิมพ์บทความเรื่อง “ชิมพาร์คในประเทศไทย: พัฒนาการและ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ” วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2560