

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

Marketing's Mix Factors Affecting to Thai Traveler's Decision for
Selection Travel Agency

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ประชากรชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้เท่ากับ 0.93 ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อ Social Network ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, บริษัทนำเที่ยว

ABSTRACT

Objective of this research for study the marketing's mix factor (7Ps) affecting to Thai traveler's decision for selection travel agency or not and study what item of marketing's mix (7Ps) affecting to traveler's decision for select service. The sample of this research is 400 Thai travelers sampling by Taro Yamane calculate formula. Collected the research data with Cronbach alpha 0.93 score point questionnaire. The researcher start research on social network and another online channel to 18 years old or higher sample and sampling with convenience sampling method then make data analysis with analyze application with descriptive statistic such frequency, percentage, mean and standard deviation and test the hypothesis by multiple linear regression base on 0.05 level statistical significance.

Research finding: Most of sample comment on marketing's mix (7Ps) affecting to decision for select the travel agency highly level at 4.26 score point when consider item by item can finding 5 items highly affecting to decision such people factor next price factor physical evidence factor process factor and product fact respectively and high level 2 items such promotion factor and place factor respectively.

Hypothesis test finding: The marketing's mix can affect to Thai traveler's decision for selection travel agency with marketing factor such product, price, process, physical evidence with 0.05 level statistical significance.

Keywords: Marketing factor, Selected Service Decision, Travel Agency

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้วิกฤตโรคระบาดไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ลดลง แต่สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและชาวต่างชาติ 137,030,112 คน รายได้ 792,534.21 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) นั้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวยังมี

ความสำคัญและเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการ โดยเฉพาะชาวไทยมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ปี 2562 ชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 10,446,496 คน โดยผ่านบริษัทนำเที่ยว 2,675,066 คน จัดการเดินทางเอง 7,771,430 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2564) อีกทั้งชาวไทยก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2563 จำนวนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 123,214,821 คน สร้างรายได้ 482,468.09 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าถึงผู้ประกอบการเองได้ง่ายและโดยตรง เข้าถึงการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆจากผู้ประกอบการกิจการ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ แต่การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ยกตัวอย่าง ในช่วงหน้าการท่องเที่ยว (High Season) ค่าที่พักหรือค่าเช่าเยี่ยมชมสถานที่บางแห่ง นักท่องเที่ยวอาจจะต้องชำระในราคาเต็มอัตราหรืออาจจะมีการบวกเพิ่มจากเจ้าของกิจการ เพราะนักท่องเที่ยวจะไม่มีอำนาจต่อรองกับเจ้าของกิจการในด้านของราคา หรือได้รับมอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ การให้บริการที่ล่าช้า ไม่สะดวกสบายเหมือนกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มองเห็นปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยว จึงได้มีการปรับตัวและออกแบบรายการท่องเที่ยว เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิม มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ อีกทั้งจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือมอบส่วนลด เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากขึ้นกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาส่งเสริมการประกอบธุรกิจนำเที่ยว กำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนำความคิดเห็นอื่นๆมาวิเคราะห์ร่วม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าของฝากของที่ระลึก เป็นต้น และเป็นการสร้างรายได้ ซึ่งมีผลต่อการจ้างงานในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถามการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านต่างๆ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย และเก็บข้อมูล ในระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

Kotler (2012 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562, หน้า 14-15) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วน

ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปตัวเงิน ดังนั้น การกำหนดราคา ควรให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการกำหนดในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการ (Channel)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า อีกทั้งพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอแก่ลูกค้า ให้เห็นเป็นรูปธรรม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการที่รวดเร็ว
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสม และรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทวิตักดิ์ สุวคนธ์ (2546 อ้างถึงใน นัฐชัย เสงไพจิตร, 2561, หน้า 20) ได้สรุปว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจจากผลประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดชาธร เงินทองแดง (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยภายในอันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก ของนักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 44 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายกที่แตกต่างกัน ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับปัจจัยอื่น ประกอบด้วย นโยบายของภาครัฐและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก ของนักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 34

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 52,305,857 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจากประชากรชาวไทย จำนวน 52,305,857 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้จัดทำและแจกเป็นแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended

Question) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1.00 มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.80 ขึ้นไป การคำนวณใช้โปรแกรมในคอมพิวเตอร์คำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.93 ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ใช้ในการวิจัยได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อ Social Network ต่างๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐาน

1.1 สถิติแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

1.2 สถิติแสดงค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-25,000.- บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหน้าเที่ยว

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหน้าเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.63	มากที่สุด
ด้านราคา	4.42	0.63	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.02	0.61	มาก
ด้านบุคลากร	4.48	0.66	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.37	0.64	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.38	0.60	มากที่สุด
รวม	4.26	0.50	มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหน้าเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทหน้าเที่ยว

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทหน้าเที่ยว	n = 400		ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
	\bar{x}	S.D.	
คาดว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ และสังคมใหม่	4.34	0.75	มากที่สุด
คาดว่าจะได้รับความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย	4.48	0.70	มากที่สุด
คาดว่าจะได้รับความสะดวกสบาย และการบริการที่ดี	4.45	0.68	มากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	n = 400		ระดับการตัดสินใจ ใช้บริการ
	\bar{x}	S.D.	
รวม	4.42	0.59	มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ คาดว่าจะได้รับความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 คาดว่าจะได้รับความสะดวกสบาย และการบริการที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ และสังคมใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	Beta	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.279	7.789	0.000*
ด้านราคา	0.283	8.090	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.051	-1.528	0.127
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.043	-1.217	0.224
ด้านบุคลากร	0.032	0.763	0.446
ด้านกระบวนการ	0.295	6.851	0.000*
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.109	2.919	0.004*

$R^2=0.741$, $F\text{-Value}=160.054$, $n=400$, $p \leq 0.05^*$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.28$, $t=7.79$, $p\text{-value}=0.00$) ด้านราคา ($\beta=0.28$, $t=8.09$, $p\text{-value}=0.00$) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.30$, $t=6.85$, $p\text{-value}=0.00$) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\beta=0.11$, $t=2.92$, $p\text{-value}=0.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามปลายเปิด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ได้ว่า พนักงาน/มัคคุเทศก์ ควรมีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการ เอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำนักท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนน้อม รักษาผลประโยชน์ของลูกค้า และบริษัทนำเที่ยวต้องมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ราคาของโปรแกรมนำเที่ยวต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจนและคุ้มค่า ไม่เอาเปรียบลูกค้า และเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ บริษัทนำเที่ยวต้องมีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ในการให้บริการและพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยี เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และการมีมาตรการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัย เช่น มาตรการการป้องกันโรคระบาด (โควิด-19) เพื่อลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากกว่าช่องทางอื่นอย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีโปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และควรมีโปรแกรมนำเที่ยวให้เข้ากับยุคสมัย มุ่งเน้นการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอให้ดูน่าสนใจ และจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย

อภิปรายผล

จากคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังที่ Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการเป็นหลัก ฉะนั้นการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) 7 ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจบริการ พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวของบริษัท รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบาย แนะนำ ตอบข้อคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างละเอียดชัดเจน ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีความคล่องแคล่วในการทำงาน กระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีและเหมาะสม มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกดี อีกทั้งบริษัทน่าจะเที่ยวควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ส่งให้กับลูกค้าอย่างเสมอภาค ที่สำคัญบริษัทน่าจะเที่ยวต้องมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องตามกฎหมาย บริษัทเข้าถึงได้ง่ายในทุกช่องทาง เช่น การเข้าถึงผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ ต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

จากสมมติฐานของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีและได้รับความสะดวกสบาย เริ่มตั้งแต่การบริการก่อนการเดินทาง การได้รับข้อมูลคำแนะนำอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ความสะดวกสบายในการสำรองและการชำระเงิน การบริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในด้านการดูแลต้อนรับ การประสานงานต่างๆ การตรงต่อเวลา ไปจนถึงการบริการหลังการใช้บริการ โดยการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆด้านการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เงินทองแดง (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการนำเที่ยวหนึ่งรายการ ควรพาไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท และเป็นสถานที่ที่กำลังได้รับความนิยม อีกทั้งควรจัดรายการนำเที่ยวไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับนักท่องเที่ยว โรงแรมที่พักควรเน้นให้อยู่ใกล้ชุมชน ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และสถานที่อื่นๆที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินไปเที่ยวชมบรรยากาศได้เอง

2. ด้านราคา บริษัทนำเที่ยวควรกำหนดราคารายการนำเที่ยวหรืออัตราค่าบริการให้เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ ควรมีการระบุราคาให้ชัดเจนว่าราคารวมและไม่รวมการบริการอะไรบ้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ที่สำคัญหากกำหนดราคาได้ถูกกว่าหรือประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเมื่อเทียบกับการการเดินทางด้วยตัวเอง จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแทนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างกันผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภท เช่น หากซื้อผ่านบูธประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการท่องเที่ยวจะได้รับส่วนลดพิเศษและของแถม หรือหากซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook หรือ IG จะได้รับส่วนลดพิเศษและสามารถสะสมแต้มได้ โดยเฉพาะควรเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆบนโลกออนไลน์มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในชีวิตผู้คนเป็นอย่างมาก คนส่วนใหญ่เข้าถึงทุกสิ่งทุกอย่างผ่านโลกออนไลน์ ค้นหาทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อออนไลน์ให้มากกว่าสื่ออื่นๆ เช่น Website, Facebook, Line, IG หรืออื่นๆ เพราะนอกจากต้นทุนจะไม่สูงแล้ว หรือแทบจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ยังจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การบริการอื่นๆ นอกเหนือจากในรายการนำเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นไปด้วย

5. ด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจนำเที่ยว เพราะธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ฉะนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงต้องมีการจัดอบรมให้พนักงานมีทักษะและความรู้ในหลายๆด้าน เช่น พนักงานต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวขององค์กร สามารถอธิบายแนะนำให้กับลูกค้า

ให้เข้าใจได้อย่างละเอียดชัดเจน มีทักษะในการบริการ กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลืออำนวยความสะดวก แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม มีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งควรมีการฝึกให้พนักงาน/มัคคุเทศก์ มีความสามารถในการจัดกิจกรรม นันทนาการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินตลอดการใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบาย และการบริการที่ดี บริษัทนำเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการขั้นตอนของการบริการให้มีความชัดเจน ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อลูกค้าที่ใช้บริการ ตั้งแต่การบริการก่อนการเดินทาง ไม่ว่าจะผ่านช่องทางไหนก็ตาม เช่น ทางโทรศัพท์ ออนไลน์ ผ่านหน้าเคาเตอร์ การบริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และการบริการหลังจากเสร็จสิ้นการเดินทาง ต้องมีการอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอน ทั้งการต้อนรับ การให้คำแนะนำหรือข้อมูลต่างๆ การประสานงานกับทางโรงแรมและร้านอาหาร การตรงต่อเวลา รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ จนตัดสินใจใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำๆ อีกทั้งเกิดการบอกต่อโดยตัวลูกค้าเอง

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ บริษัทนำเที่ยวต้องแสดงเอกสารเกี่ยวกับบริษัทให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว เอกสารประกอบการจัดตั้งธุรกิจตามกฎหมาย นักท่องเที่ยวจะเกิดความเชื่อมั่นเชื่อใจในบริษัท อีกทั้งองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เช่น บรรยากาศโดยรอบทั้งภายในและภายนอกของบริษัทควรมีความสะอาด สวยงาม น่าเข้าไปใช้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และเทคโนโลยีมีความทันสมัย เว็บไซต์มีความน่าสนใจ สวยงาม ทันสมัย โดดเด่น ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม และพนักงานควรแต่งกายให้สะอาด สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม บุคลิกภาพดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีนโยบายให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ดำเนินกิจการเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยเน้นในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ เพื่อภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจนำเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจ

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยร่วมมือจัดกิจกรรมหรือจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์จากการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ เป็นต้น

3. ภาครัฐ ควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้มีการใช้จ่ายชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เพื่อเป็นการเพิ่มเงินหมุนเวียนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนที่ถือสกุลเงินดิจิทัล เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและการใช้จ่ายค่อนข้างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยว: สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563: สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ราย จังหวัด ปี 2563. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). สถิติและรายจ่ายจากการท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564. จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/24451>
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดชาธร เงินทองแดง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2546). *บริหารงานขาย*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- นัฐชัย เสงไพจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey. MJ: Prentic Hall. Upper Saddle River.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3 ed.). New York: Harper and Row Publication.