

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Marketing Mix Factors Influencing Thai's Tourists Behavior on Choosing Package Tours Service

บุญญรัตน์ ม่วงเนย¹ ดลพร ประดับธนกิจ² และสุนีย์ วรรณโกมล³

Boonyarat Mounгноey¹ Donlaporn Pradabthanakit² and Sunee Wantanakomol³

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: Kea_kmitnb@hotmail.com

² นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: Donlaporn_pra@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: uneewan@kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Anova เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม และวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffé Analysis งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปส่วนมาก จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ 3-4 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 วัน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์คือตนเอง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท วิธีการชำระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ด้วยเงินสด วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนมากท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนมากใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางและให้ความสำคัญด้านที่พักมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพอาชีพและรายได้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยอาชีพและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด แพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of the independent study is to examine marketing mix factors influencing Thai's tourists behavior on choosing package tours Service. A total of 400 Thai tourists who are above 18 years old were focused as samples. The tools used in this research were the questionnaire and statistics data analysis by using percentile, mean, standard deviation and chi-square. The following techniques; t-test; Anova and scheffe analysis were also applied. T-test is to analyze one-way analysis of variance. Anova indicates the difference of the sample in two or more groups and scheffe analysis is about multiple comparison method. Furthermore, significance level at .05 was identified.

The findings showed that most of respondents are women who are between 25-35 years old and single. Their occupations are private officers and their monthly salaries are between 15,000-30,000 Baht. The traveling behavior of the respondents mostly travel during weekend (Saturday-Sunday) with their families and there are 3-4 people as members per trip. Travel period take around 1-2 days. Also the result indicated that the main objective of traveling is relaxation. An average budget per trip is 3,000-5,000 Baht and it is mostly paid for the accommodation because the respondents pay significant attention to accommodation's selection Attractions environment is the main factor for traveling decision. Regarding to package services, website is the most popular channel to easily access for information and their payment method is by cash. A cheap cost of package services is the most considerable factor for purchasing decision. Price plays an important role in marketing mix responded by most of the respondents. The result also showed the relationship between selection behavior of package services and personal condition; gender; age; marital status; occupation and income. The comparison stated that the difference in important level of marketing mix impacted to package services selection and it could be found that gender made the difference of consideration on product, price and promotion. Occupation and income focused the mean choice of product, price and place.

Keywords : Marketing Mix, Package, Tourist

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือบทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการสร้างรายได้ของประเทศเป็นลำดับต้น

จากความสำคัญดังกล่าว รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยให้ภาคเอกชนหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ถือเป็นการเพิ่มทางเลือกและช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก รวมถึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้ อีกทั้งลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น หากพิจารณาในด้านกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มที่ชื่นชอบกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า ตลาดคนกรุงเทพฯ เป็นตลาดสำคัญ ซึ่งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 จำนวนคนกรุงเทพฯ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งระยะใกล้และไกลเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 จากช่วงเดียวกันของปี 2557 และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย มูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 [1]

สำหรับธุรกิจนำเที่ยว จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวจำนวนมาก โดยบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ได้เพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวแพ็คเกจ (Package Tour) เป็นการบริการจัดนำเที่ยวที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งยังมีธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่มีให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง จองที่พัก อาหาร หรือสิ่งต่าง ๆ



บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้วยตนเองได้ทั้งหมด ช่วยให้การวางแผนเดินทางไม่ยุ่งยากอีกต่อไป สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ผู้รักความอิสระไม่ต้องเดินทางตามเส้นทางที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด และอาจพบสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ

ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวที่ทำตลาดท่องเที่ยวสำหรับคนไทย จะต้องปรับตัวมากขึ้นเพื่อรองรับกับพฤติกรรมคนไทยที่นิยมไปเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์ลดลง โดยจะต้องนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทย นอกจากนี้ ยังต้องร่วมมือกันปรับทัศนคติของผู้เดินทาง โดยเน้นให้เห็นว่าการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีข้อดี ไม่ต้องเสียเวลาในการวางแผนการเดินทางเอง [2]

จากความสำคัญที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศอาจเกิดปัญหาการเลิกกิจการของบริษัทนำเที่ยวอันเนื่องจากรายได้จากนักท่องเที่ยวสู่บริษัทลดน้อยลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนั้นเจริญเติบโตไปพร้อมกัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ กับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 4,627,227 คน [3] และผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% [4] ดังนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้
 - 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร



ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Anova เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffé Analysis

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

- 3.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.5 งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2558
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ใบ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการ

ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.85 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.55

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์- อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 55.89 มักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1-2 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.98 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.45 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีวิธีการชำระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 52.27 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.63 ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 37.78 นิยมเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 48.99 สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.97 ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 48.37 ส่วนมากใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 75.19 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านที่พักมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.37

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3.1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48
- 2) ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาคุ้มค่า มีการแสดงราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.58 ตามลำดับ และที่พักลดราคาพิเศษ เป็นปัจจัยรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และสามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลายช่องทาง เป็นปัจจัยรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33



บทควาณวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากิจกรรมการตลาดของพนักงานสุภาพเรียบร้อย พนักงานถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ เป็นปัจจัยรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสถานภาพทั่วไป ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

4.4.1 ด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวกับใคร และจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

4.4.2 ด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวกับใคร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ วิธีการชำระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหลัก แหล่งที่เลือกซื้อแพ็คเกจ และให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุดในการท่องเที่ยว

4.4.3 ด้านสถานภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวกับใคร ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุดในการท่องเที่ยว

4.4.4 ด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 รายการ ได้แก่ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจท่องเที่ยว

4.4.5 ด้านรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 รายการ ได้แก่ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวกับใคร ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหลัก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุดในการท่องเที่ยว

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

4.5.1 ด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทแพ็คเกจทัวร์ ความสะดวกสบายของสถานที่พัก ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ความเป็นส่วนตัวในการเข้าพัก ขั้นตอนการจองสะดวก ความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยว ราคาคุ้มค่ากับแพ็คเกจทัวร์ สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถจองแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านบัตรเครดิต สิทธิพิเศษในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่ร่วมรายการ มีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า กิจกรรมการตลาดของพนักงานสุภาพเรียบร้อย ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ ถ่ายทอดข้อมูลได้ชัดเจนถูกต้อง

4.5.2 ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อ พบว่ามีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ แพ็คเกจทัวร์เป็นไปตามกระแสนิยม ที่พักลดราคาพิเศษ ราคามีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า

4.5.3 ด้านสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4 ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายของสถานที่พัก อาหารและเครื่องดื่มจัดครบทุกมื้อ ข้อมูลการท่องเที่ยวครบถ้วน แพ็คเกจทัวร์เป็นไปตามกระแสนิยม ความเป็นส่วนตัวในการเข้าพัก ขั้นตอนการจองสะดวก มีราคาให้เลือกหลายระดับ สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ราคามีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า สามารถจองแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถจองแพ็คเกจทัวร์ผ่านการจัดนิทรรศการท่องเที่ยว

ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ Scheffé พบว่าผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

4.5.5 ด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวนสะตอครบครัน แพคเกจทัวร์เป็นไปตามกระแสนิยม ความเป็นส่วนตัวในการเข้าพัก มีราคาให้เลือกหลายระดับ ที่พักราคาพิเศษ ค่าตัวเครื่องบินลดราคาพิเศษ สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ราคามีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านการจองนอกระบบการท่องเที่ยว มีการประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง สิทธิพิเศษในการเลือกซื้อแพคเกจที่ร่วมรายการ มีการจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ Scheffé พบว่าผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1 นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watanasin [5] โดยปัจจัยทางด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และขัดแย้งกับงานวิจัยของจิตรานาถ [6] ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจิตรานาถ [6] ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานด้านเพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศไทย

5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรานาถ [6] ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานด้านอายุเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศไทย

5.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจิตรานาถ [6] ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานด้านสถานภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศไทย

5.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรานาถ [6] ซึ่งผลการวิจัยพบว่าด้านอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษราภรณ์ [7] ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลแต่ละปัจจัย

5.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจิตรานาถ [6] ซึ่งผลการวิจัยพบว่าด้านรายได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในประเทศไทย



บทควาณวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานภาพทั่วไปด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครและจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ วิธีการชำระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหลัก แหล่งที่ใช้เลือกซื้อแพ็คเกจ และให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยว ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหลัก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และให้ความสำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยว

5.7 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดในการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรจัดการรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ต่าง ๆ โดยเลือกสรรสถานที่พักให้มีความปลอดภัยและให้ความสะดวกสบายมากที่สุดแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการเชื่อมั่นในการเลือกสรร เกิดการจดจำ และบอกต่อในการใช้บริการครั้งถัดไป

2) ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาคุ้มค่า มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดในการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรจัดการรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ต่าง ๆ ให้มีราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว ไม่เก็บค่าใช้จ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดไม่ถึงหรือรับรู้มาก่อน ควรรวบรวมค่าใช้จ่ายให้เบ็ดเสร็จ สรุปเป็นรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในรายละเอียดแพ็คเกจทัวร์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและไม่ถูกเอาเปรียบในการเลือกใช้บริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดในการท่องเที่ยว ควรจัดช่องทางการชำระเงินให้สะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อประหยัดเวลาและไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อการเลือกใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย พนักงานสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้มากที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดในการท่องเที่ยวควรสรรหาบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้บริการ ตลอดจนฝึกอบรมพนักงานให้เป็นมืออาชีพ เต็มใจให้บริการที่ดี มีความรู้ความชำนาญในเรื่องรายละเอียดของรูปแบบแพ็คเกจทัวร์เป็นอย่างดีเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีในการเลือกใช้บริการและรับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้อง

5.8 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ หากมีการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). [ออนไลน์]. สสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558]. จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- [2] สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทยภายในประเทศ. (2558). [ออนไลน์]. ชาวประชาสัมพันธ์. [สืบค้นเมื่อสืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558] จาก <http://www.domesticthailand.com>
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). [ออนไลน์]. สถิติประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ พ.ศ.2557. [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558]
- [4] ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [5] Watanasin, R. (2012). Effectives Sales Promotion in Modern Retailing: Consumer and Management Perspective. SDU Research Journal Humanities and Social Science, 8 (2). 153-174.
- [6] จิตรานาถ พิศาลศิลป์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [7] บุขราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

