

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร DECISION-MAKING IN SELECTING TOUR COMPANY SERVICES AMONG BANGKOK POPULATION

จตุพร โคมทอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว พบว่าใช้บริการของบริษัททัวร์ไปต่างประเทศ ความถี่ในการไปเที่ยวกับบริษัททัวร์โดยเฉลี่ยคือ 1 ครั้ง/6 เดือน งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใดคือ 10,000-20,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงมีเวลาว่าง ชอบเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน 2 คืน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทัวร์นำเที่ยวมากที่สุดคือตนเอง และรู้จักบริษัททัวร์นำเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เช่น (Website/Facebook/line)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นมากคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, บริษัททัวร์นำเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to study decision-making in selecting tour company services among the population in Bangkok. Data was collected from 400 individuals in Bangkok who had previously used tour company services. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing was conducted using T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

Research findings:

1. Most respondents were female, aged 20-30 years, with bachelor's degrees, single status, working as private company employees, with monthly income of 15,000-30,000 baht.

2. Regarding tour company service usage behavior, the findings revealed that respondents used tour companies for international travel, with an average frequency of once every 6 months. The average travel budget was 10,000-20,000 baht per trip. They preferred traveling during their free time, favored international destinations, typically spent

3 days and 2 nights on trips, traveled with friends, were the primary decision-makers in purchasing tour packages themselves, and learned about tour companies through online channels (Website/Facebook/Line).

3. Marketing mix factors affecting the decision to use tour-company services showed an overall high level of importance among respondents. When considered individually, the highest-rated factor was product, followed by high ratings for promotion, price, process, physical evidence, people, and place (distribution channels), respectively.

4. Hypothesis testing results showed that personal factors including gender, age, education level, marital status, occupation, and monthly income did not significantly affect the decision to use tour company services among Bangkok's population at the 0.05 significance level. However, the marketing mix factors—specifically product and promotion—significantly influenced the decision to use tour-company services at the 0.05 significance level. Meanwhile, price, place (distribution channels), people, service process, and physical evidence did not significantly affect the decision to use tour-company services among Bangkok's population.

Keywords: Decision-making, Tour companies, Marketing mix

ภูมิหลัง

ภาคการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในบทบาทที่สำคัญมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บางปีที่ภาวะทั่วโลกรวมถึงไทยเอง ประสบภาวะเศรษฐกิจไม่ดี แต่ภาคการท่องเที่ยวก็ช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยเอาไว้ได้ สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอยู่ในภาวะผันผวนเนื่องจากประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ จากทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย โรคระบาด ภัยธรรมชาติ รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว โดยในปี 2567 ที่ผ่านมาจากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) พบว่า เม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 8.69 แสนล้านบาท ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวม ปี พ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้นเป็น 3.01 ล้านล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวจีนจำนวน 10.99 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในไทย 166 ล้านคน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1.08 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติและไทยเป็นรายได้มหาศาลที่เข้ามาในระบบเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นทุกปี

การกระจายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย (Domestic Thai Tourist) ปี 2567 มีจำนวนการเดินทางรวม 54.75 ล้านคน มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยกว่าร้อยละ 10 เป็นการกระจายของนักท่องเที่ยว 51 แหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวน 64.54 ล้านคน / ครั้ง โดยกรุงเทพมหานครยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนมากที่สุดโดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครสูงถึง 17.29 ล้านคน (กองสถิติและวิจัย ททท. มิถุนายน 2566 : 1,5 นอกจากนี้ในปัจจุบันนี้บริการการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตและมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ยังเป็นที่สนใจทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชนเพราะบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำเงินมหาศาลรวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นความเจริญเติบโตของภาคเศรษฐกิจและธุรกิจบริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น กิจการธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งฯลฯ สำหรับทางด้านเอกชนได้มีการแข่งขันกัน อย่างมาก มีบริษัทธุรกิจนำเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายและมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง ส่วนทางภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงปี 2563-ปี 2564 ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงัก รวมถึงประเทศไทยด้วย และในปี 2565 ททท. เดินหน้า “พลิกฟื้น” ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทั้งระบบ โดยมุ่งส่งเสริมตลาดในประเทศหรือไทยเที่ยวไทยเป็นสำคัญ ซึ่งภาพรวมปีที่ผ่านมา มีจำนวนเยี่ยมชมเยือนชาวไทยอยู่ที่ 189 ล้านคน-ครั้ง ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่สูงกว่าเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นถึงสัญญาณบวกของการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวตลาดในประเทศที่จะเป็นกลไกหลักในการ “ฟื้นคืน” เศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นและมีนัยยะสำคัญต่ออัตราการเติบโตในภาพรวม ททท.จึงกำหนดโครงการ “365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทย เที่ยวได้ทุกวัน” ภายใต้แนวคิดหลัก “เที่ยวได้ทุกวันมหัศจรรย์ทั้งปี” สำหรับกระตุ้นตลาดในประเทศ ระยะเวลาโครงการเดือนมกราคม - กันยายน 2566 โดยผนึกกำลังบูรณาการร่วมกับแพลตฟอร์ม e-commerce ที่มีชื่อเสียงอย่าง LAZADA นำนวัตกรรมเข้ามาช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้นำเสนอขายสินค้าและบริการ

ทางการท่องเที่ยว มอบดีลพิเศษสุดแก่นักเดินทาง รวมทั้งมีแคมเปญย่อยเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศตลอดทั้งปี ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้กลับคืนมาเร็วที่สุด รวมถึงช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตลาดในประเทศ อาทิ โรงแรม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สปา ฯลฯ และเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม (365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน, 23 ม.ค. 2566)

จากเหตุดังกล่าวประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคือผู้คนหันมาสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว มากกว่าการไป เที่ยวกันเอง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร รวมทั้งการสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงในขณะเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อพยายามปรับปรุงรูปแบบบริการและรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวได้หันมาร่วมมือจัดทำส่งเสริมด้านการตลาด ระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจ ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งใน ด้านมาตรฐานและราคา จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นหน่วยงานทางธุรกิจที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทาง ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (งานวิเคราะห์ กองสถิติและวิจัย ททท.2564)

และจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นผู้วิจัยคิดว่าเมื่อสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 หดไป เรื่องการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่แรกที่ประชาชนคนไทยนึกถึงและอยากทำ และธุรกิจการท่องเที่ยวจะกลับมาคึกคักนำรายได้มาสู่ภายในประเทศแน่นอน ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชน และนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงการให้บริการ หรือประกอบกลยุทธ์การตัดสินใจในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่มาก ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรโดยใช้สมมุติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง ด้วยการกำหนดระดับความแปรปรวนของตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง จึงสามารถทำการคำนวณได้ จากสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยในแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับในการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะเกณฑ์ของคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้จัดทำในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากเอกสาร ตำรา หนังสือ ช่องทางสื่อออนไลน์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยให้คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการปรับปรุงและทำการแก้ไขอีกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจำนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7, สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5, รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท, จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยใช้บริการของบริษัททัวร์ไปทีใด คือ ต่างประเทศ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8, ความถี่ในการไปเที่ยวกับบริษัททัวร์โดยเฉลี่ยคือ 1 ครั้ง/6 เดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/12 เดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4, การจำกัดการใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใดคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงใดมากที่สุด คือเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือช่วงลาพักร้อน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5, ชอบเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุดคือต่างประเทศ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือในประเทศ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, นิยมในการใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณกี่วันมากที่สุดคือ 3 วัน 2 คืน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 4 วัน 3 คืน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0, เดินทางท่องเที่ยวกับใครมากที่สุดคือ

เพื่อนจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทัวร์นำเที่ยวของท่านมากที่สุดคือตนเอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือคนรัก/แฟน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, รู้จักบริษัททัวร์นำเที่ยวผ่านช่องทางใดมากที่สุดคือรู้จักบริษัททัวร์นำเที่ยวผ่านช่องทางใดจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคืองานมหกรรม/บูธงานต่างๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.254) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.443), ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.465), สถานที่พักแรมสะดวกสบาย ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.576), และโปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.655) รองลงมาระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ โปรแกรมนำเที่ยวน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.588), ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.576) และ ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.915) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.364) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.502) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกตามโปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.670) และราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.712) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.414) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.558) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.751), มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.817) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.150) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.326) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.326), มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น (Website/Facebook/line) ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.305) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.690)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.495) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.651) พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พุดจาสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.728), จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.060) และมีระดับความคิดเห็นปานกลางคือพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.093) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.321) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือระบบการให้บริการ มีความสะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.562), ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.340) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือมีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.708), ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.580)

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.591) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือออกแบบเว็บไซต์ได้น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.615) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการตกแต่งสำนักงาน สวยงาม ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.006), และสภาพแวดล้อมบรรยากาศในสำนักงานเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.106) ตามลำดับ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.382) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือท่านตัดสินใจใช้บริการของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.259) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือในใช้บริการของบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.702), ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับใช้บริการของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ทัวร์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.616) และในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.763) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับ

การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าการไปเที่ยวกันเอง เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร รวมทั้งการสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงในขณะเดียวกัน ปรับปรุงรูปแบบบริการและรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และบริษัทนำเที่ยวได้หันมารวมมือจัดทำกรส่งเสริมด้านการตลาด ระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจ ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านมาตรฐานและราคา จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ไชยโสภาพ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว พบว่าใช้บริการของบริษัททัวร์ไปต่างประเทศ ความถี่ในการไปเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์โดยเฉลี่ยคือ 1 ครั้ง/6 เดือน งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใด คือ 10,000-20,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงมีเวลาว่าง ชอบเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน 2 คืน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทัวร์นำเที่ยวมากที่สุดคือตนเอง รู้จักบริษัททัวร์นำเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์(Website/Facebook/line) อาจเนื่องมาจาก การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดมาจากองค์ประกอบของแรงจูงใจในการผลักดันนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ โดยสามารถจำแนกได้หลายปัจจัย 1)บรรยากาศด้านกายภาพถือได้ว่าเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ โดยจะเป็นลักษณะของความเอื้ออำนวยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ความสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งความสวยงามวิจิตรของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ 2)บรรยากาศด้านจิตใจ นอกจากจะเป็นบรรยากาศในด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ แล้ว ในด้านจิตใจก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากหากจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้จะต้องมีความพอใจเป็นหลักก่อน โดยองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของคนในสถานที่นั้น การต้อนรับ ความปลอดภัย และค่าครองชีพ 3)บรรยากาศประกอบ ได้แก่ การให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สินค้าที่น่าสนใจ รวมทั้งกิจกรรมและความบันเทิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,0001 - 30,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงที่มีเวลาว่าง และเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านบริษัททัวร์นำ

เที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม สถานที่พักผ่อนสวดสบาย ปลอดภัย ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาให้เลือกตามโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ไชยโสภภาพ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริษัทควรให้ความสำคัญ โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย สถานที่พักผ่อนสวดสบาย ปลอดภัย ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และบริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
2. ด้านราคา เนื่องจากราคาส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์ ดังนั้นระดับราคาควรมีความเหมาะสมสมเหตุสมผล ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางไปกับบริษัททัวร์นอกจากนี้ควรมีราคาที่แน่นอน มีราคาให้เลือกตามโปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลาย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัททัวร์ควรให้ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัททัวร์ควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลสำคัญ วันหยุดสุดสัปดาห์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและทั่วถึง เช่น (Website/Facebook/line)

5. ปัจจัยด้านบุคคล บริษัททัวร์ควรอบรมให้พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พุดจาสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ บริษัททัวร์ควรมีระบบการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว และขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก

7. ปัจจัยด้านกายภาพ บริษัททัวร์ควรรออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และการตกแต่งสำนักงานสวยงาม