

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ข้อมูลที่ได้สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหา และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาท่องเที่ยวตามโปรแกรมบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.20 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 26.1 สิ่งที่น่าสนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยว ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา ปีละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.80 ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.20 ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.70

ค่าใช้จ่ายเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 24.70 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไป ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา งานประเพณี วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 8.30 สถานที่ชอบพักผ่อนมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบพัก รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริการคุ้มครองความปลอดภัยมีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) บริการยานพาหนะเดินทาง มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และบริการสถานที่พักผ่อนมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าบริการนำเที่ยวมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) สภาพเศรษฐกิจมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีหลายราคาให้เลือกมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาแพคเกจทัวร์มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) การโฆษณาทางสื่อมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) การอำนวยความสะดวก มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อารมณ์ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ มีผลระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสามอันดับแรก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2. บริการยานพาหนะเดินทาง
	3. บริการสถานที่พักผ่อน
ปัจจัยด้านราคา	1. ค่าบริการนำเที่ยว
	2. สภาพเศรษฐกิจ
	3. มีหลายราคาให้เลือก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1. มีความสะดวกในการเดินทาง
	2. มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
	3. มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2. การโฆษณาทางสื่อ
	3. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
	2. การอำนวยความสะดวก
	3. การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1. อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์
	2. พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี
	3. บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1. มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
	2. ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย
	3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการยานพาหนะเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.การโฆษณาทางสื่อ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.การอำนวยความสะดวก	1.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
	2.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	2.การอำนวยความสะดวก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1.อัยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	1.อัยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์
	2.พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	2.พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการจำแนกตาม อายุ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก				
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง
	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการสถานที่ พักผ่อน	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการสถานที่ พักผ่อน
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว	1.ค่าบริการนำ เที่ยว
	2.มีหลายราคา ให้เลือก	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง	1.มีความสะดวก ในการเดินทาง
	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวก ในการติดต่อ ทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์
	2.ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	2.ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	2.การโฆษณา ทางสื่อ	2.การโฆษณา ทางสื่อ	2.การให้บริการ เสริม
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	1.การอำนวยความสะดวก	1.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	1.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	1.การให้บริการ ที่รวดเร็ว
	2.การให้บริการ รวดเร็ว	2.การให้บริการ ที่ตรงต่อเวลา	2.การให้ บริการ ตามโปรแกรม ทัวร์	2.การอำนวยความสะดวก	2.การอำนวยความสะดวก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการจำแนกตาม อายุ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก				
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
ปัจจัยด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์	1. ทัศนคติดี มี มนุษยสัมพันธ์
	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี	2. บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี	2. พนักงานมี ความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทน อดกลั้นดี
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว	1. มีบรรยากาศ และความ สวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว
	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย	2. ความพร้อม ของอุปกรณ์/ เครื่องมือ มี ความปลอดภัย

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามวุฒิการศึกษา ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามวุฒิการศึกษา	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก					
	ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.โปรแกรมท่องเที่ยว
	2.โปรแกรมท่องเที่ยว	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการสถานที่พักผ่อน
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.มีหลายราคาให้เลือก	2.มีหลายราคาให้เลือก	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.มีหลายราคาให้เลือก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการเดินทาง	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสถานะภาพสมรส ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสถาน ภาพสมรส	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการยานพาหนะเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์
	2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.การโฆษณาทางสื่อ	2.การโฆษณาทางสื่อ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1.การอำนวยความสะดวก	1.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	1.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
	2.การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	2.การอำนวยความสะดวก	2.การอำนวยความสะดวก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1.อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	1.อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์	1.อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์
	2.พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	2.พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี	2.พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1.มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย	2.ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก					
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	เกษียณ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	1.โปรแกรมท่องเที่ยว	1.บริการคุ้มครองความปลอดภัย
	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการสถานที่พักผ่อน	2.บริการยานพาหนะเดินทาง	2.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	2.บริการยานพาหนะเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว	1.ค่าบริการนำเที่ยว
	2.มีหลายราคาให้เลือก	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ	2.สภาพเศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการเดินทาง	1.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	1.มีความสะดวกในการเดินทาง
	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	2.มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การโฆษณาทางสื่อ	1.การโฆษณาทางสื่อ	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์	1.การโฆษณาทางสื่อ	1.การลดราคาแพคเกจทัวร์

เครื่องมือ มี	เครื่องมือ มี	เครื่องมือ มี	เครื่องมือมี	เครื่องมือ มี	เครื่องมือ มี
ความ	ความ	ความ	ความ	ความ	ความ
ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สองอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสองอันดับแรก					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ คุ้มครองความ ปลอดภัย	1.บริการ สถานที่พัก แรม
	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ ยานพาหนะ เดินทาง	2.บริการ สถานที่พัก แรม	2.บริการ ภัตตาคาร ร้านอาหาร	2.บริการ คุ้มครอง ความ ปลอดภัย
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว	1.ค่าบริการ นำเที่ยว
	2.มีหลายราคา ให้เลือก	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.สภาพ เศรษฐกิจ	2.มีหลาย ราคาให้ เลือก
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง	1.มีความ สะดวกใน การเดินทาง
	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์	2.มีความ สะดวกใน การติดต่อ ทาง โทรศัพท์
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.การลดราคา แพคเกจทัวร์	1.ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	1.การลด ราคา แพคเกจทัวร์

	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย	ปลอดภัย
--	---------	---------	---------	---------	---------	---------

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและ
ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว
ดังนี้

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาที่พบ
จากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ค่าบริการมีราคาแพง โปรแกรมท่องเที่ยวไม่
เหมาะสมกับเวลา และความรับผิดชอบความปลอดภัยของทรัพย์สิน ร่างกาย

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศ จากการศึกษาพบว่า
เพศชาย ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และเพศหญิง ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุ จากการศึกษาพบว่า
อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญค่าบริการมีราคา
แพง อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา อายุ 46-55 ปี ให้
ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา จาก
การศึกษาพบว่า วุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง ม.ปลาย/
ปวช. ให้ความสำคัญ มีค่าบริการมีราคาแพง อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง
ปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง ปริญญาโท ให้ความสำคัญ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่
เหมาะสมกับเวลา และสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญ การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมและ
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรสจาก
การศึกษาพบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ค่าบริการมีราคาแพง สถานภาพ
สมรส ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ให้ความสำคัญ โปรแกรม
ท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอาชีพ จากการศึกษาพบว่า
นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ
โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญ โปรแกรม

ท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับเวลา พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง
แม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง และเกษียณให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคา
แพง

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จาก
การศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง รายได้ต่อ
เดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
ให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญ ค่าบริการ
มีราคาแพง รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญ โปรแกรมท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับ
เวลา และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ ค่าบริการมีราคาแพง

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps)
ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ บริการคุ้มครอง
ความปลอดภัย บริการยานพาหนะเดินทาง บริการสถานที่พักแรม โปรแกรมท่องเที่ยว บริการ
ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการข้อมูลข่าวสาร และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของมัคคุเทศน์

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ค่าบริการนำเที่ยว สภาพ
เศรษฐกิจ มีหลายราคาให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฤทัย กุลชทา (2547) ที่ผล
การศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ค่าที่พักแรม ค่าอาหาร
ค่าใช้จ่าย ค่ายานพาหนะ ค่าเข้าชมสถานที่ มีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีความ
สะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีความสะดวกในการติดต่อ
ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฤทัย กุลชทา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่า
ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความ
สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ การโฆษณาทางสื่อ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การออกนุชการท่องเที่ยว และการให้บริการเสริม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ เช่น หนังสือ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การลดราคาแพคเกจทัวร์ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป จัดทำข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การอำนวยความสะดวก การให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว และการให้บริการรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว ให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และให้บริการตรงเวลาและตรงตามโปรแกรม

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานนำเที่ยวมีความรู้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาท จริงใจ พนักงานมีความรับผิดชอบเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาคกัน รู้ข้อมูลให้คำแนะนำได้ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีพนักงานนำเที่ยว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของอุปกรณ์/เครื่องมือ มีความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้รับความนิยมน และมีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูล, ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน สถานที่มีความแปลกใหม่ ตื่นตา ตื่นใจ และสถานที่ได้รับความนิยมนมีชื่อเสียง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริการคุ้มครองความปลอดภัย บริการยานพาหนะเดินทาง และบริการสถานที่พักแรม

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ค่าบริการนำเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ และมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดราคาแพคเกจทัวร์ การโฆษณาทางสื่อ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การอำนวยความสะดวก และการให้บริการตามโปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อารมณ์ดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรับผิดชอบ เต็มใจให้บริการ มีความอดทนอดกลั้นดี และบุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือมีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านร่างกายและทรัพย์สิน ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่พักแรม อาหารการกิน จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเวลา การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเน้นจนเกินไปทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต้องรีบเร่ง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

ต้องการชมธรรมชาติ ทัศนียภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป การพานักท่องเที่ยวแวะช้อปปิ้งบ่อยๆ ทำให้เสียโอกาสในการเข้าชมสถานที่เหล่านั้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา ค่าบริการนำเที่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะเปรียบเทียบราคากับหลายๆแห่ง และเลือกท่องเที่ยวกับบริษัทที่ราคาเหมาะสมกับ โปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว เพราะต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งความสะดวกในการติดต่อทางก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต พัฒนาและจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลตั้งกระทู้ได้ตอบและติดต่อกับบริษัทได้สะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ตนไว้วางใจและเชื่อถือ ควรมีการจัดระบบสมาชิก และให้ส่วนลดราคาแพคเกจทัวร์ หรือจับรางวัลท่องเที่ยวฟรี กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าประจำ ออกบูธการท่องเที่ยว และจัดทำข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ตรงต่อเวลา การอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวตามโปรแกรม ถ้าไม่สามารถท่องเที่ยวตาม โปรแกรมที่วางไว้ได้ ควรมีสิ่งชดเชยเช่น จัดหาโปรแกรมอื่นมาทดแทนเพื่อไม่ให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ดี หรือถูกเอาเปรียบ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาความสามารถและฝึกอบรมพนักงานให้มีหัวใจในการให้บริการ เพราะเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวกับบริษัทซ้ำอีก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดโปรแกรมโดยหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบรรยากาศดี มีความแปลกใหม่ และการจัดเตรียมความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ให้มีความปลอดภัย ก็นับเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจทางเลือกที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved