

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION TO USE FOREIGN TOUR COMPANIES' SERVICES

เอกราช เทียนเที่ยง*, ชินโสณ วิไลฐนิธิกัจจา, อิงอร ต้นพันธ์

Ekarat Tiantiang*, Chinnaso Visitnitikija, Ingorn Tanphan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: ekarat.2568kbu@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) การตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ขณะที่ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, บริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstrat

This research article aimed to 1) examine the marketing mix factors influencing the use of outbound tour services, 2) investigate the decision to use outbound tour services, 3) compare the decision to use outbound tour services classified by personal characteristics, and 4) analyze



the influence of marketing mix factors on the decision to use outbound tour services among Thai tourists. This research employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 Thai tourists who had previously used outbound tour services, selected through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including percentage, mean, t-test, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, aged between 31 and 40 years, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and had an average monthly income ranging from 30,001 to 40,000 baht. Overall, the marketing mix factors related to outbound tour services were rated at the highest level of importance, while the decision to use such services was rated at the highest level of agreement. The comparative analysis showed that differences in educational level significantly affected the decision to use outbound tour services at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, the results indicated that all seven marketing mix factors-namely product, price, distribution channel, promotion, people, process, and physical evidence-had a significant influence on the decision to use outbound tour services among Thai tourists at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Mix, Service Usage Decision, Outbound Tour Companies, Thai Tourists

บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศนับเป็นกลไกสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดกระบวนการเดินทาง โดยครอบคลุมการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว การประสานงานด้านการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดเตรียมบุคลากรเพื่อดูแลและให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความกังวลของผู้เดินทาง โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปยังประเทศหรือพื้นที่ที่มีความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม ในเชิงพัฒนาการของอุตสาหกรรม ธุรกิจนำเที่ยวเริ่มปรากฏอย่างเป็นระบบตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 และขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในบริบทปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการคมนาคมและระบบสารสนเทศเอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Free Independent Traveler (FIT) ส่งผลให้บทบาทของธุรกิจนำเที่ยวต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐสะท้อนให้เห็นว่าช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2559 ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยมีการยุติการดำเนินกิจการเป็นจำนวนมาก แม้ในขณะเดียวกันแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ล้วนส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของธุรกิจนำเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง การแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ และการกระจายตลาดอย่างเหมาะสม จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความอยู่รอดให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวในระยะยาว (Esichaiikul, R., 2012); (Sriampornekkul, L., 2018); (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

ข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2562 สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้เดินทางรวมกว่า 10.60 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าในอัตราร้อยละ 6.37 ขณะเดียวกัน มูลค่ารายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 0.34 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.17 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะค่าเงินบาทที่อยู่ในระดับแข็งค่า ประกอบกับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ทวีความเข้มข้น ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) สอดคล้องกับรายงาน Changing Traveller Report 2023 ของ SiteMinder ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทิศทางฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแผนการเดินทางอย่างน้อยในระดับเดียวกับปีก่อน และกว่าครึ่งมีแนวโน้มเดินทางเพิ่มขึ้น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้า อันเป็นผลจากการสิ้นสุดของข้อจำกัดด้านการเดินทางและการเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวภายในประเทศไปสู่การเดินทางระหว่างประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แม้จะเผชิญกับภาวะค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงมีความพร้อมในการใช้จ่าย โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะดวกสบายของที่พักที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางควบคู่กับการทำงาน ซึ่งต้องการที่พักที่เอื้อต่อการทำงานและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความต้องการเดินทางในลักษณะดังกล่าวอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเดินทางในอนาคต (Workpoint Today, 2566)

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว หรือ Travel Agents Association (TTAA) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศและธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของประเทศไทย โดยมีการปรับเปลี่ยนชื่อองค์กรอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2534 เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ข้อมูลจากสมาคมฯ สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยคาดว่าตลอดทั้งปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 7 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 70 ของระดับการเดินทางในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาด เมื่อพิจารณาข้อมูลการเดินทางในช่วงต้นปี พบว่าจำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วงสี่เดือนแรกมีจำนวนหลายล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการเดินทางระหว่างประเทศที่กลับมาเพิ่มสูงขึ้น แม้จะเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลก เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ราคาพลังงาน ความไม่แน่นอนทางการเมือง และข้อจำกัดด้านอุตสาหกรรมการบิน อย่างไรก็ตาม ความต้องการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อยังคงอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งด้านระยะเวลาเดินทางและรูปแบบการใช้จ่าย ในด้านต้นทุนการท่องเที่ยว พบว่าราคาแพ็คเกจทัวร์ในหลายเส้นทางมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นผลจากต้นทุนของสายการบินและที่พักที่ยังคงอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม บางประเทศที่มีจำนวนเที่ยวบินหนาแน่นและการแข่งขันด้านราคา เช่น ประเทศเวียดนาม มีการปรับราคาทัวร์เพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่า สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของโครงสร้างตลาดและปัจจัยด้านอุปทานในแต่ละเส้นทางท่องเที่ยว (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวที่เป็นประเภท Outbound ที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวต่างประเทศนั้นมีโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้นและยังช่วยให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในบริบทปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและ



จัดการการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองได้สะดวกมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Free Independent Traveler (FIT) ส่งผลให้บทบาทของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา และจองบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง บริษัททัวร์จึงไม่สามารถแข่งขันได้เพียงด้านราคาและโปรแกรมท่องเที่ยวเท่านั้น แต่จำเป็นต้องกลับมาทบทวนและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งครอบคลุมขั้นตอนการให้บริการ การจอง การชำระเงิน และการดูแลลูกค้าตลอดเส้นทางการเดินทาง รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจ ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงมีความสำคัญต่อจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจทัวร์นำเที่ยวต่างประเทศนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนไว้ ดังนี้

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณสำหรับประชากรที่

ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยอาศัยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศจริง ด้านระยะเวลาในการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง และปรับปรุงโครงสร้างและถ้อยคำของคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ภายหลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว ได้มีการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยได้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาในแต่ละด้าน ภายหลังจากปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว เมื่อนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวม พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.898 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อประเมินความสอดคล้องและความชัดเจนของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งในระดับรายข้อและในภาพรวมของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability Analysis) และกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นไว้ไม่น้อยกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ



วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออู่ไฮล่รถยนต์ของแท้ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.77	0.27	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.75	0.29	มากที่สุด	2
ด้านบุคคล	4.75	0.28	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.30	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.74	0.25	มากที่สุด	5
ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.23	มากที่สุด	6
ด้านกระบวนการ	4.73	0.26	มากที่สุด	7
รวม	4.75		มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) ทั้ง 7 รายการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.77$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.75$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.75$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.74$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.74$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.74$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.73$)

3. การตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ

การตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.80	0.25	มากที่สุด	1
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.76	0.28	มากที่สุด	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.74	0.25	มากที่สุด	3
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.72	0.25	มากที่สุด	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.71	0.24	มากที่สุด	5
รวม	4.74		มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการศึกษาข้อมูลพบว่าการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 รายการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.80$) ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.76$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.74$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.72$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.71$)

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่แตกต่าง สำหรับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.666	0.140		4.770	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.168	0.030	0.196	5.534	0.000*
ด้านราคา	0.116	0.029	0.148	4.055	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.096	0.021	0.149	4.501	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.123	0.023	0.186	5.319	0.000*
ด้านบุคคล	0.096	0.022	0.139	4.287	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.159	0.027	0.217	5.822	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.101	0.025	0.141	4.026	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ



ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดอย่างรอบด้านในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพวรรณ สุ่มขำ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (พิมพวรรณ สุ่มขำ, 2566)

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลากหลาย และความคุ้มค่าของโปรแกรมทัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าผลิตภัณฑ์และราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ศิลา น้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์, 2558); (อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสเมฤทัย สุนธยาธร, 2562) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าในบริบทการท่องเที่ยวเมืองรองและการท่องเที่ยวภายในประเทศ (อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสเมฤทัย สุนธยาธร, 2562); (พิมพวรรณ สุ่มขำ, 2566)

สำหรับปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจบริการ ผลการศึกษาค้นพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและการให้บริการของพนักงาน ความสะดวกและความชัดเจนของขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ ทั้งในรูปแบบสถานที่และสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทต่อการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ (อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสเมฤทัย สุนธยาธร, 2562); (พิมพวรรณ สุ่มขำ, 2566)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูล วิเคราะห์ทางเลือก และใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยอาจให้ความสำคัญกับรายละเอียดของโปรแกรมทัวร์ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และประสบการณ์โดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากการประเมินองค์ประกอบทางการตลาดใน

ภาพรวม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีวรรณ บัวเผื่อน ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย (อารีวรรณ บัวเผื่อน, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาพร ลักษณะวิลาศ ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ธิดาพร ลักษณะวิลาศ, 2564)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมทัวร์ที่มีความหลากหลายและมีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เช่น โปรแกรมทัวร์ตามธีม โปรแกรมทัวร์เฉพาะกลุ่ม และโปรแกรมทัวร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงควรคำนึงถึงคุณภาพของที่พัก ยานพาหนะ และความน่าเชื่อถือของบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนาบริการเสริมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มคุณค่าและความแตกต่างของการให้บริการ ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ มีความโปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง และจัดรูปแบบราคาที่หลากหลายให้สอดคล้องกับงบประมาณของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม รวมถึงเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินที่สะดวกและทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน ให้มีความสะดวกต่อการเข้าถึง ใช้งานง่าย และมีข้อมูลที่ครบถ้วน พร้อมทั้งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและการบอกต่อจากผู้ใช้บริการจริง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ในด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการควรปรับปรุงขั้นตอนการจอง การชำระเงิน และการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบหรือติดตามสถานะได้อย่างชัดเจน ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพควรพัฒนาสำนักงาน เว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย เป็นมืออาชีพ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจในระยะยาว ในเชิงวิชาการและการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาขยายผลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุหรือกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน รวมถึงเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (Free Independent Traveler: FIT) เพื่อให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจนำตัวแปรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้า หรือความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์มาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.mots.go.th>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). TTAA ประเมินคนไทยเที่ยวต่างประเทศปี 2566 ตะ 7 ล้านคน ฟื้นตัว 70% ญี่ปุ่นอันดับหนึ่ง ต้นราคาแพ็คเกจทัวร์พุ่ง 30%. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.thairath.co.th>



- อิราพร ลักษณะวิลาศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์วรรณ สุ่มซ่า. (2566). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 6(1), 38-49.
- ศิลาณ้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(1), 1-18.
- อารีวรรณ บัวเพื่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(2), 199-219.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and destination image of tourists to Thailand. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 164-177.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). Tourism statistics of Thailand. Retrieved August 1, 2025, from <https://www.mots.go.th>
- Sriampornekkul, L. (2018). Factors influencing outbound travel decision of Thai tourists. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 3(2), 1-12.
- Workpoint Today. (2566). SiteMinder เผยรายงาน Changing Traveller Report 2023 ขึ้นนักท่องเที่ยวไทยเน้นเที่ยวต่างประเทศและทำงานระหว่างท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น. Retrieved August 1, 2025, from <https://www.workpointtoday.com>