สยามวิชาการ ปีที่ 20 เล่มที่ 1 ฉบับที่ 34 มีนาคม 2562 – กรกฎาคม 2562
Siam Academic Review Vol.20, No.1, Issue 34, March 2019 – July 2019

Received: Nov. 2, 2017 • Revised: May 10, 2018 • Accepted: Jun. 12, 2018

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

Satisfaction for Marketing Mix and Confidence in Tour Business Affecting Service Behaviors of Thai Tourists Traveling Abroad

ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า (Tanongsak Pinklao) [1]
อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (Arunrong Vongkangvan) [2]
บัณฑิต ผังนิรันดร์ (Bundit Pungniran) [3]
ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (Nattapong Techarattanased) [4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปต่างประเทศในช่วงเดินทางออก 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test One – way Brown – Forsythe และ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

[1] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอู่ทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: tanongsakna@gmail.com (Student, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand, Corresponding Author, email: tanongsakna@gmail.com)

[2] รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ (Associate Professor, Faculty of Management Science) [3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ (Assistant Professor, Faculty of Management Science) และ [4] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ (Lecturer, Faculty of Management Science) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอู่ทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 (Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand)

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ราคาแพคเกจ ประกันภัยการเดินทาง ราคาตั๋ว และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น 3) ความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Collaborator) ด้านคู่แข่ง (Competitor) และด้านการโดดเด่นของบริษัท (Company) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว เช่น ใบรับรอง หรือใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ใบรับรอง หรือใบอนุญาตของมัคคุเทศก์ และใบอนุญาตจดทะเบียนบริษัท เป็นต้น

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ พบว่า เหตุผลหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ราคาที่เหมาะสมของแพคเกจทัวร์ โรงแรม การเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประกันภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการชำระเงิน และส่วนลดในการซื้อแพคเกจเที่ยวในครั้งต่อไป ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจนำเที่ยว

คำสำคัญ: *ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

Abstract

The purpose of this research was to study quantity of the satisfaction for Marketing Mix and confidence in Tourism Business affecting behavior of Thai tourists traveling abroad. The samples of this study were 400 Thai tourists departing from Don Mueang Airport and Suvarnabhumi Airport traveling abroad. The questionnaire was used as a research tool. Statistical analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test One – way, Analysis of Variance Brown – Forsythe, and Fisher's Least Significant Difference (LSD). The research findings were as follows: 1) demographic characteristics of sex, age, status, education, career, and salary of Thai tourists traveling abroad were different with statistical significance at the 0.05 level that was in accordance with the set base 2) the

marketing mix: product, price, and promotion affected to behavior of tourists and affected to the return of tourist. Therefore, product, price, and promotion specified the satisfaction for marketing mix such as suitability of place, hotel, restaurant, journey, package price, insurance, ticket price, and attraction places 3) the confidence in tour business found collaborator, competitor, and company advantage affected to behavior of tourists and affected to the return of tourist. Therefore, collaborator, competitor, and company were specified the confidence in tour business such as tourism business license or certificate, guide license or certificate from the government, and company registration license.

So, the main reasons that Thai tourists satisfy and confidence in Tourism Business were tourism business license from the government, suitability of price, packages, place, hotel, restaurant, journey, insurance, payment convenience, and discount. The results of this study indicated that the main reasons certainly affected behaviors of tourists and affected the return of tourists.

Keywords: Marketing Mix, Confidence, Behaviors of Thai Tourists

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันมีการเจริญเติบโต และพัฒนาอย่างมาก ทั้งทางด้านการบริการ การขนส่ง และสินค้า เพื่อตอบสนองต่อประเทศแห่งการท่องเที่ยว โดยธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจในการพัฒนาสังคม และในภาคอุตสาหกรรมอื่นด้วย ภาครัฐได้สนับสนุนให้มีการลงทุน และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเจริญเติบโตของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผู้หันเข้ามาลงทุน และสนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ย่อมสร้างผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในการช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชน และยังเป็นกลไกหลักในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ โดยการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น ธุรกิจ

โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขายของที่ละลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันนั้น มีการเจริญเติบโตมากมาย และธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหลากหลายเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกไปเที่ยวนอกประเทศ และเดินทางไปเที่ยวในประเทศ โดยมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ของการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ โดยผู้ประกอบการของธุรกิจนำเที่ยวทุกรายมุ่งหวังที่จะหวังธุรกิจของตนได้เปรียบในเชิงลุกและเชิงรับในตลาดของธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทในการพัฒนา และมีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืนต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีการตัดสินใจการเลือกที่จะท่องเที่ยวด้วยการใช้บริการของบริษัททัวร์ หรือบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น โดยจะเกิดขึ้นในหลายปัจจัย เช่น ราคา แผนการท่องเที่ยว สายการบิน และส่วนลดต่างๆ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเองยังต้องการความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือของธุรกิจนำเที่ยว เพราะในปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริษัทนำเที่ยวที่ไม่ได้คุณภาพ สร้างปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การลอยแพนักท่องเที่ยว หรือการหลอกลวงต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวัง และหมดความน่าเชื่อถือในธุรกิจนำเที่ยว แต่ในภาพรวมแล้ว แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังเติบโต และธุรกิจนำเที่ยวยังคงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น รัสเซีย โมร็อกโก และไอซ์แลนด์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ โดยธุรกิจนำเที่ยวได้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น บางธุรกิจอาจจะเปิดมาเพื่อหลอกลวงต้มตุ๋น ไม่มีความน่าเชื่อถือ กรมการท่องเที่ยวจึงได้มีการจดทะเบียนมัคคุเทศก์ และจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว เพื่อสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว พร้อมมาตรการป้องกันต่างๆ ข่าวคราวการหลอกลวงนักท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะค้นหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวของไทยให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทราบพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

3. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

3. ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามโจทย์การวิจัยที่ตั้งไว้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปต่างประเทศ จาก 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จำนวน 364,512 คน (สถิติ 2 สนามบิน ช่วงเดือนกันยายน 2559 สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

เนื่องจากประชากรที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สนามบินดอนเมือง 200 คน และสนามบินสุวรรณภูมิ 200 คน

2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) คือ การเก็บข้อมูล 2 สถานีที่ ดังนี้

สนามบินดอนเมืองเก็บข้อมูลในวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00 ถึง 19.00 น. 10 วัน ในแต่ละวันจะเก็บตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

สนามบินสุวรรณภูมิ เก็บข้อมูลในวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00 ถึง 19.00 น. 10 วัน ในแต่ละวันจะเก็บตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปต่างประเทศในช่วงเดินทางออก 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยภาพรวมจะอยู่ระดับมาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจำหน่าย จองที่พัก โรงแรม และการบริการทำหนังสือเดินทาง เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง รองลงมาคือ มัคคุเทศก์ มีความเอาใจใส่ในการทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมสันทนาการ หรือความบันเทิงบนรถนำเที่ยว และการบรรยาย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การบริการของพนักงาน และมัคคุเทศก์ เช่น กิริยา มารยาท ความอัธยาศัย และความสุภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยมีภาพ

รวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับโรงแรม หรือที่พัก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับวันในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะการท่องเที่ยวความเหมาะสมของราคากับอาหาร เครื่องดื่มในการท่องเที่ยว และความเหมาะสมของราคากับโปรแกรมการท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมสถานที่พัก โรงแรม และร้านอาหาร รองลงมาคือ สถานที่ใช้ในการนัดพบการเดินทาง เช่น สนามบิน โรงแรม ปั๊มน้ำมัน ประกันภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และประกันภัยการสูญหายของกระเป๋าเดินทาง และความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิว Facebook และโทรทัศน์ รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย การชำระการบริการและติดต่อ เช่น Facebook Line และบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต การให้ของแถม ของที่ระลึก เช่น กระเป๋าเดินทาง ป้ายติดกระเป๋าเดินทาง และส่วนลดต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) ด้านคู่แข่ง (Competitor) ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Collaborator) และด้านความโดดเด่นของบริษัท (Company) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความไว้วางใจเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายการดังนี้

ด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) พบว่า ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความไว้วางใจในการสื่อสารการบริการของพนักงาน ความไว้วางใจในการสื่อสารของมัคคุเทศก์ และความไว้วางใจในการสื่อสารการให้คำแนะนำปรึกษา

ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) พบว่า ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาและวันตรงกับความต้องการของลูกค้า อาหารยานพาหนะ และสถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของลูกค้า และตารางการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านคู่แข่ง (Competitor) ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้านคู่แข่ง (Competitor) พบว่า ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านคู่แข่ง (Competitor) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ระบบการจองหรือซื้อบริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Collaborator) ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Collaborator) พบว่า ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Collaborator) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีใบรับรอง หรือใบอนุญาตของมัคคุเทศก์ใบรับรอง หรือใบอนุญาตจดทะเบียนบริษัท และมีใบรับรอง หรือใบอนุญาตเปิดธุรกิจจากหน่วยงานรัฐ

ด้านการโดดเด่นของบริษัท (Company) ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้านการโดดเด่นของบริษัท (Company) พบว่า ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการโดดเด่นของบริษัท (Company) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาท และอัธยาศัยดี และบริษัทนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ หรือการเปิดให้บริการมาเกินสิบปี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้แก่ 1) การท่องเที่ยวในโซนทวีป 2) ปริมาณการแลกเงินติดตัวไป (คิดเป็นเงินไทย) 3) ช่องทางการชำระเงิน 4) ช่องทางการบริการของตัวแทนจำหน่ายในการท่องเที่ยว 5) สินค้า หรือบริการที่ใช้เลือกบริการจากตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว 6) จำนวนคนที่จองในการเดินทางท่องเที่ยว 7) ราคาทัวร์ที่จอง และจ่ายเงินประมาณเท่าไร 8) จำนวนวันและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และการท่องเที่ยว 9) ใน 1 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกี่ครั้งต่อปี และ 10) การตัดสินใจในใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายการดังนี้

1) โซนทวีปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวมากที่สุดคือ เอเชีย จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75

2) การแลกเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

3) ช่องทางการชำระเงินพบว่า ช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ บัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

4) ช่องทางการบริการของตัวแทนจำหน่ายในการท่องเที่ยวพบว่า ช่องทางการบริการของตัวแทนจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือทางออนไลน์ มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

5) สินค้า หรือบริการที่ใช้เลือกบริการจากตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวพบว่า สินค้า หรือบริการที่ใช้เลือกบริการจากตัวแทนจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ โปรแกรมทัวร์ หรือแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

6) จำนวนคนที่จองในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า จำนวนคนที่จองในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ 3-5 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

7) ราคาทัวร์ที่จอง และจ่ายเงินประมาณเท่าไรพบว่า ราคาทัวร์ที่จอง และใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

8) จำนวนวันและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และการท่องเที่ยวพบว่า จำนวนวันและเวลาที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ 4-6 วัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

9) ใน 1 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกี่ครั้งต่อปีพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 1 ปี มากที่สุดคือ 5 ครั้งต่อปี และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

10) การตัดสินใจในใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า การตัดสินใจในใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ 5 ใช่แน่นอน และน้อยที่สุดคือ 1 ไม่ใช่แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณเท่ากับ 3.65

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี และด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปีและด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปีและด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปีและด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว ด้านคู่แข่ง และด้านการโดดเด่นของบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และด้านการโดดเด่นของบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรีรัตน์ ทองรูปสวัสดิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา บริษัท เฌอแตมแทรเวล จำกัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธาน จีนาภัทดิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ณัฐนุช วณิชย์กุล และ ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ (2558) ซึ่งตัวกำหนดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ควรนำพิจารณาก่อน เช่น ความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ราคาแพคเกจ ประกันภัยการเดินทาง ราคาตั๋ว และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ ราตรีรัตน์ ทองรูปสวัสดิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา บริษัท เฌอแตมแทรเวล จำกัด ก็ชี้ไปในทิศทางเดียวกัน ราตรี ทองรูปสวัสดิ์ (2553) พบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทั้ง 9 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการบริการของพนักงานก่อนเดินทาง ด้านการให้บริการของมัคคุเทศก์ ด้านการให้บริการของหัวหน้าทัวร์ ด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปริมาณอาหารและรสชาติ และด้านการประกันภัย ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาค (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อนุพงศ์ เที่ยงน้อย (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีข้อค้นพบในทำนองเดียวกัน ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมพบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์พบว่าด้านบุคลากร หรือพนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด

3. ความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านคู่แข่ง และด้านความโดดเด่นของบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว เช่น ใบรับรอง หรือใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ใบอนุญาตของมัคคุเทศก์ และใบอนุญาตจดทะเบียนบริษัท เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา จินันทุยา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวไม่

แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและการบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว และความพึงพอใจด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปปรับใช้กับธุรกิจนำเที่ยว ในการพัฒนา และปรับแผนการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมุ่งไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุที่ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท หรือรับจ้างทั่วไป และมีช่วงรายได้ 15,001-25,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษาพยากรณ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ คำถามที่ว่า ใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เช่น โรงแรม ที่พัก อาหาร การจองบัตรโดยสาร บัตรท่องเที่ยวต่างๆ และการให้บริการ คำแนะนำ คำปรึกษาที่ดีกับนักท่องเที่ยว และ คำถามที่ว่า ท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรกในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โปรโมชั่น และส่วนลดต่างๆ

ผลการศึกษาพยากรณ์ ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ คำถามที่ว่า ใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านคู่แข่ง และด้านการโดดเด่นของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก ในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกในการจอง หรือการใช้บริการ และช่องทางในการชำระเงิน และคำถามที่ว่า ท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้าน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และด้านการโดดเด่นของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก ในเรื่องของหน่วยงานรัฐที่มีใบรับรอง หรือใบอนุญาตของมัคคุเทศก์ การจดทะเบียนบริษัท และการเปิดธุรกิจ

นอกจากพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศแล้ว พบว่า เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ และให้ความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ราคาที่เหมาะสมของโปรแกรมการเดินทาง คุณภาพของโรงแรม การเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการมีประกันภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการชำระเงิน และส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำจากธุรกิจนำเที่ยวรายเดิม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *ธุรกิจนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

คณาธิป โรจนขจร. (2549). *กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ญาณิศา ทองนาค. (2551). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ณัฐนุช วณิชย์กุล และ ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทัวร์พุทธภูมิของบริษัท ทัวร์เอื้องหลวง จำกัด. *สยามวิชาการ, 15(2)*, 106-121.

บุษยา จินันทุยา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปวีณา ศรีบุญเรือง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พลกฤษณ์ โต๊ะชัยบุญ. (2555). *การจัดการความรู้ในอุตสาหกรรมการบริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้ปัญหาเป็นหลัก กรณีศึกษา บริษัท จงเจริญธุรกิจ จำกัด*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พูลสิน อิงคะวัต. (2549). *กลยุทธการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราตรี ทองรูปสวัสดิ์. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา บริษัท เมอแตมแทรเวล จำกัด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคมธุรกิจ และการเมือง, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิธาน จีนาภักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี*. ปริญญานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สำนักงานแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *การศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย (SME High Growth Sectors)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อนุพงศ์ เที่ยงน้อย. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.