



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมิต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด

โดย

นายสิทธิโชค จุฬาลักษณ์กุล

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012295 ๑๐๒

ภพ.

๑1๐.๑๒1

๙ ๗๒๒๑

ฉ.กร.๒๙๙๖.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการสื่อสารบูรณาการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Tourists' Satisfaction with the Marketing Mix Factors of Bird Line
Travel Company Limited**

BY

Mr. Sittichok Chulaluckkul

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายสิทธิโชค จุฬาลักษณ์กุล

เรื่อง

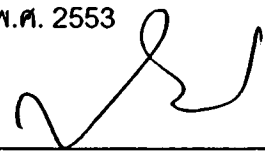
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบริด ไลน์ แทรเวล จำกัด
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

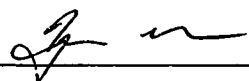
ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

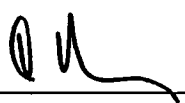
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)


กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด
ชื่อผู้วิจัย	นายสิทธิโชค จุฬาลักษณ์กุล
สาขาวิชา/คณะ มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดที่วและบัณฑิต/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 111 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กรุงเทพฯ) (ร้อยละ 22.5) สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านผู้มีพระคุณหลายฝ่ายด้วยกันที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคำปรึกษาของท่านเป็นแนวทางทำให้การนำไปแก้ไขปรับปรุงการทำสารนิพนธ์สำเร็จ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์อีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามเป็นรายบุคคลได้ทั้งหมด ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุก ๆ คน ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยให้กำลังใจ เอาใจใส่เลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่าหรือเกิดประโยชน์เป็นผลดีด้วยประการใด ๆ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตราบเท่าคุณอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาวิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

นายสิทธิโชค จุฬาลักษณ์กุล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด	5
2.3 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
2.8 สมมติฐานการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	34
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด	36
4.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผล	52
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
ภาคผนวก	59
แบบสอบถาม	60
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง	
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	34
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกตามด้านต่างๆ	36
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	37
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านราคา	38
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.7 แสดงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวนที่มีต่อบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด	41
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด	44
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด	45
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด	46
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด	47
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด	49

(6)

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวดังปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบียร์ค โกลด์ แทรเวล จำกัด	50
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวดังปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบียร์ค โกลด์ แทรเวล จำกัด	51

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพ	
2.1 แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow	11
2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโบราณสถานซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางไปท่องเที่ยวชมความงามของเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นท่องเที่ยวแถบเอเชีย เช่น ฮองกง จีน เกาหลี สิงคโปร์ เป็นต้น หรือท่องเที่ยวแถบยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน เป็นต้น

ในตลาดธุรกิจท่องเที่ยวการแข่งขันด้านการบริการย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าของแต่ละบริษัท เพื่อมุ่งหวังให้ได้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจและหวนกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีความต้องการ ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต้องมีแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของตนเองให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 2000 : 17) ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บริษัทเบิร์ต ไลน์ แทรเวล จำกัด ถือเป็นบริษัทหนึ่งที่เป็นตัวแทนพานักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศทั่วโลก นักท่องเที่ยวจะไปเป็นหมู่คณะ สัมมนา ศึกษาดูงาน บริษัท เบิร์ต ไลน์ แทรเวล จำกัด สามารถบริการนำเที่ยวได้ทันที

บริษัท เบิร์ต ไลน์ แทรเวล จำกัด ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการนำเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใบอนุญาตเลขที่ 11/3562 เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547 ซึ่งจะดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายระเบียบทุกประการ โดยจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จดทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มกับกรมสรรพากร จดทะเบียนประกันสังคมกับกระทรวงแรงงาน และเป็นสมาชิกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA)

จากการทุ่มเทในการบริการและชื่อเสียงของบริษัทเบิร์ต ไลน์ แทรเวล จำกัด จึงมีความมั่นใจในการบริการด้านการท่องเที่ยวว่า ได้สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวได้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้เอง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คอพนักงานของบริษัท และต่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นคือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ทางบริษัท

นำมาสู่ภาพลักษณ์ในเชิงลบ ทั้งองค์กร บุคลากรและผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ลูกค้าและกล่าวถึงในภาพที่ไม่ดี ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งในแต่ละครั้งของการบริการแก่นักท่องเที่ยวการสำรวจ เพื่อหาผลสรุปด้านการบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำผลการสำรวจกลับมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงทั้งด้านดีและด้านเสียที่ได้รับข้อมูลมา ย่อมจะมีผสมปนเปกัน ก็จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาปรับปรุงนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ในที่สุด

ดังนั้นจากการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทฯ ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างไรบ้าง และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างไร เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาวิจัย ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทฯ ให้ตรงตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ค ไลน์ แทรเวล จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ค ไลน์ แทรเวล จำกัด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ค ไลน์ แทรเวล จำกัด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ค ไลน์ แทรเวล จำกัด

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ คือ ทุกเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเลือกบริการท่องเที่ยวกับบริษัท เบิร์ค ไลน์ แทรเวล จำกัด

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา ได้แก่ การศึกษาช่วงระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของนักท่องเที่ยวของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัดต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่สนใจต่อไป
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้อื่นได้ศึกษาในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด ในการบริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ของบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจการบริการการท่องเที่ยวที่บริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษา ศึกษาน ประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น โดยเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ในภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ยุโรป อเมริกา เอเชีย แอฟริกา และออสเตรเลีย เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวกับบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ตามภูมิภาคที่กำหนด ตามโปรแกรมของบริษัทที่เสนอมานี้ และมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สำหรับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุยส์ จีปาเทส (2533 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรม ที่แสดงออกมากจะเป็นความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พิณ กงพูล (2529 : 21) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการ ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Vroom, W.H. (1964 : 328) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Wolman, Benjamin B.(1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย(Goals) ความต้องการ (Wants) หรือ แรงจูงใจ(Motivation)

McCormick, J. Ernest, Igen, R. Daniel (1980 : 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน(Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดคอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 17)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดเวลา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'PS ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญ

เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ นั้น นักบริหารการตลาดควรจะให้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และมีวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน

เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นที่จำเป็นต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนคนกลาง (agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าการเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายค่าและสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายสินค้าได้แล้วสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริม

การตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face to face) พนักงานต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกของรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจสนใจภาพพจน์ของกิจการ

สมควร กวีระ (2549 : 9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 9P's (Nine P's of marketing mix) อันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขายได้ ซึ่งมีผู้คิดค้นทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 3 ท่านคือ McCarthy, Kotler และ Kaviya แต่ละท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

McCarthy's 4 P's ได้แก่

1) Product หมายถึง สินค้าและบริการ จะต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี

2) Price หมายถึง ราคา ต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องกำหนดที่ผู้ผลิตอยู่สามารถอยู่ได้ และผู้บริโภคมีความพอใจกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3) Place หมายถึง สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า / บริการ

4) Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือ

Kotler's 2 P's ได้แก่

1) Politics หมายถึง การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุกๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัยทางด้านการเมืองคือ สินค้าทางการเมือง

2) Public Opinion หมายถึง ทิศนะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

Kaviya's 3 P's ได้แก่

1) People หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2) Period (Timing) หมายถึง ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสินค้าจะต้องมีเวลาเช่นกัน คือ ผลิตเมื่อใด หมดอายุเมื่อใด ประกาศให้ผู้บริโภคได้รู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น

3) Psychology หมายถึง จิตวิทยา คือวิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็ด้วยการมองเห็นจากจิตของตนเองนั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.3 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 111) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ ของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ซึ่งศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้างจากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

1.1) ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน

1.2) ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ

1.3) ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1) การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2) การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่3 อธยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

3.1) คำพูดเชิงบวก

3.2) บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส

3.3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.4) มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

4.1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ

4.2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้หรือกรณีของธุรกิจการพยาบาล ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำ เกี่ยวกับสาเหตุ และอาการของโรค และวิธีการปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น

กลุ่มที่5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการซ่อมรถยนต์รถยนต์ ต้องไม่เสียบ่อย ธุรกิจภัตตาคาร รสชาติอาหารต้องอร่อย เป็นต้น

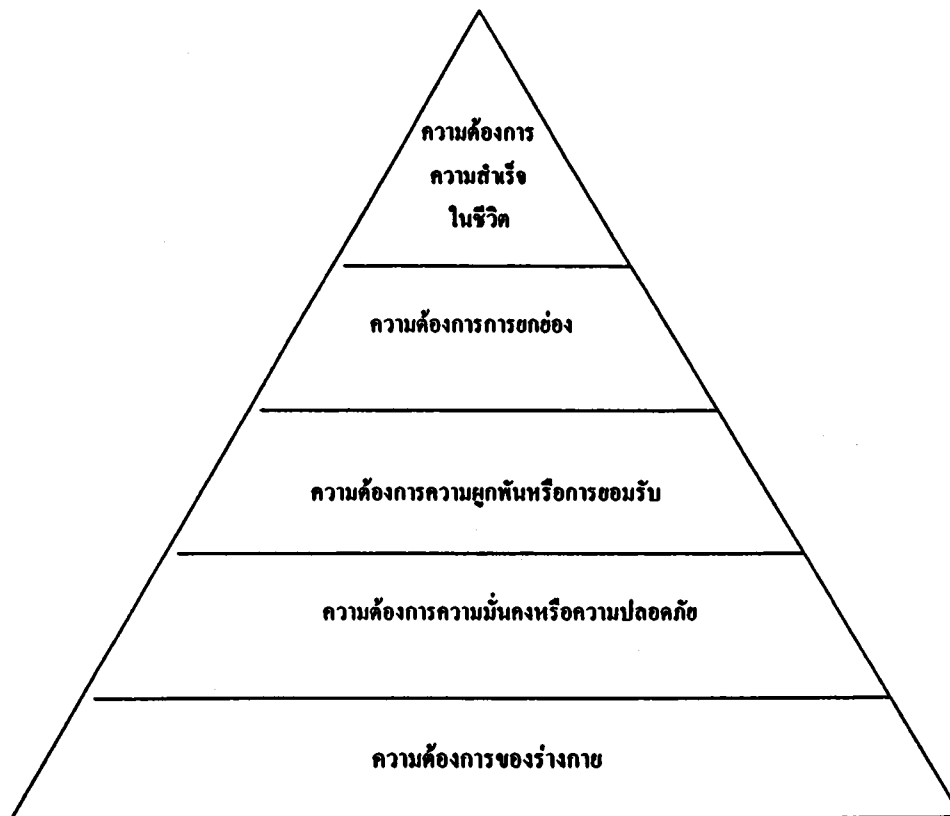
กลุ่มที่6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

6.1) ราคายุติธรรม

6.2) สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 110) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierarchy Theory) ทฤษฎีนี้เป็นความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการของคน ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของคนตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด รวม 5 ระดับ ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 110

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องการได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศธาตุ อาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อาศัยเพื่อการพักผ่อน และรวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น ถ้าหากคนอยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการสิ่งแรกของเขาก็เป็นความต้องการทางด้านร่างกายดังกล่าวมนุษย์ จะมีความต้องการในลำดับต่อไป ก็เมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกนี้องค์การทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของบุคลากรของคนโดยการจ่ายค่าจ้าง และผลตอบแทน เพื่อบุคลากรหรือลูกจ้างจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตในการดำรงชีพของแต่ละคนต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security of Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามาบีบคั้นในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี การปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานที่มั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงาน หรือการพิจารณาเลือกงานใหม่ แต่ถ้าทราบใดที่เขาไม่ได้รับความต้องการเบื้องต้น คือ ความต้องการทางด้านร่างกายแล้ว ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างจะมีน้อย ดังจะเห็นได้จากที่ผู้ประกอบอาชีพทุจริตคดโกงหมาย โจรผู้ร้าย โสเภณี คนเหล่านี้ไม่กลัวกฎหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อปากท้อง และความอยู่รอดของคนและคนในครอบครัว ดังนั้น ในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อพนักงาน ลูกจ้างได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ได้เงินเดือนค่าจ้างเพื่อบำบัดความต้องการเบื้องต้นตามสถานภาพแล้ว สิ่งที่เขาต้องการต่อไปคือความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งจะถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานสำหรับเขา ดังนั้น สิ่งที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของลูกจ้างทุกคนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง และจัดหาให้เขาตามควรแก่สถานภาพ ถ้าคนงานทำงานด้วยความรู้สึกห่วงหวั่นถึงความมั่นคงของตำแหน่งที่ทำอยู่ตลอดเวลาแล้ว งานที่ทำไปก็ขาดซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นย่อมหมายความว่าไม่เป็นผลดีแก่องค์กรแน่นอน

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ (Affiliation or acceptance needs) หรือความต้องการด้านสังคมและความรัก (Social and love needs) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บริหารองค์กร และเพื่อนร่วมงานองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกจ้างได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หมายรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลายการมีตำแหน่งสูงในองค์กร หรือการที่สามารถเข้าใกล้ชีวิตบุคคลสำคัญๆ ล้วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self actualization) โดยธรรมชาติแล้วเมื่อมนุษย์ได้รับการสนองตอบตามความต้องการทั้ง 4 ระดับข้างต้น โดยที่เขาไม่ต้องการกังวลเรื่องปากท้อง ไม่ต้องกังวลเรื่องความรักจากคนอื่นหรือจากสังคม และไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเกียรติยศชื่อเสียงแล้ว เมื่อมนุษย์ก็จะทำงานเพื่องาน ตอนนี้มีมนุษย์อยากจะทำอะไรก็ตามที่ตัวเองอยากจะทำอยู่แล้ว เขาจะพยายามพัฒนาศักยภาพของเขาไปสู่จุดสูงสุด ถ้าจะเรียนหนังสือก็ไม่ได้เรียนเพราะเกียรติยศชื่อเสียงหรืออย่างอื่น แต่เรียนเพราะสนใจรักที่จะเรียน เรียนให้ถึงที่สุด ความสามารถที่ตนมีอยู่ หรือในการทำงานก็เช่นเดียวกัน ไม่ใช่ทำงานเพื่ออะไร แต่ทำงานเพื่องานทำเพราะสนใจรักที่จะทำ ทำเพราะต้องการได้โอกาสพัฒนาศักยภาพ (Potential) ของตนให้ถึงจุดสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุทธิ นาทวรทัต (2537 : 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ หากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับ

เพื่อมิให้เกิดความสับสน ได้มีความพยายามที่จะขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติม ดังนี้

- 1) บริการ หมายรวมถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการซ่อมแซมต่างๆ ทั้งนี้ไม่รวมการรักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม
- 2) การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และการบริการอื่นๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า
- 3) ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ใช้สินค้าประกอบการบริการแต่ก็มีลักษณะเป็นเพียงชั่วคราว มิใช่เป็นการถาวร เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรม หรือการเช่ารถยนต์
- 4) องค์กรที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวคนขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง

การแบ่งประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า อาจแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ที่พักอาศัย (Housing) ซึ่งรวมถึงการเช่าบ้าน การเช่าห้องพักในโรงแรม
- 2) กิจกรรมภายในครัวเรือน (Household Operation) รวมถึงสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือนและของใช้ในบ้าน การรักษาความสะอาด การตกแต่งบ้าน
- 3) การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) รวมถึงการซ่อมแซม การเช่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ ประกอบการพักผ่อน การมหรสพ การกีฬา ฯลฯ
- 4) บริการส่วนบุคคล (Personal Care) รวมถึงการซักกรีด การเสริมสวย ฯลฯ
- 5) การรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and Other Health Care) รวมถึงบริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
- 6) การศึกษาที่จัดโดยเอกชน (Private Education)
- 7) บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจและวิชาชีพ รวมถึงการแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ
- 8) การประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) รวมถึงการประกันชีวิต การประกันภัยทรัพย์สิน การให้กู้ยืมเงิน
- 9) การขนส่ง (Transportation) รวมถึงการรับส่งคนโดยสารและสินค้า การซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง
- 10) การสื่อสาร (Communication) รวมถึงการโทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสารอื่นๆ

ลักษณะของการบริการ

สุทธิ นาทวรทัต (2537 : 838) กล่าวถึง บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของการบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า ลักษณะดังกล่าว ได้แก่

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานขาย และงานโฆษณา จะต้องเน้นในเรื่องคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง เช่น ในเรื่องของการประทับชีวิต ก็ต้องมุ่งไปที่หลักประกันที่จะให้กับครอบครัวของผู้เอาประกันเป็นสำคัญ

2) แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแบ่งแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ (ผู้ขาย) บริการนั้น และบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้ทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาด ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด ลักษณะนี้มีผลทำให้ธุรกิจประเภทนี้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แพทย์คนหนึ่งจะรักษาคนไข้ได้ในจำนวนจำกัด

ในบางกรณี ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้อาจจะทำให้มาตรการทางการตลาดแปรไป จากการขาย ตรงที่กล่าวมาในข้างต้น กล่าวคือ อาจจะต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางของการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น ในกรณีของสำนักงานจัดการท่องเที่ยว นายหน้า ประกันภัย นายหน้าติดต่อบ้านเช่า ฯลฯ ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายบริการซึ่งเป็นผู้ซื้อ

3) ความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างไร การเข้าชมการแข่งขันกีฬาไม่อาจบอกให้ทราบล่วงหน้าก่อนว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจกิจการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้ลูกค้ามีคุณภาพดีเท่าเทียมกันและโดยสม่ำเสมอ

4) ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) บริการเป็นของที่ไมคงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงมหรสพในแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า พนักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเรื่องสูญเปล่าเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้

นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้นๆ ลงๆ มากบ้างน้อยบ้าง ตามฤดูกาล คนโดยสารรถประจำทางจะแน่นในคอนเช้าและตอนเย็นหลังเลิกงาน ในบางสัปดาห์หนึ่งอัตราการโดยสารของแต่ละวันก็มากน้อยไม่เท่ากัน บริการเหล่านี้เมื่อไม่ใช้ก็สูญเปล่า โรงแรมพักตากอากาศจะมีคนมาพักมากในระยะปลายสัปดาห์ และเบาบางในวันระหว่างสัปดาห์ หน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องหาหรือกระตุ้นให้มีผู้ใช้ในระยะที่มีผู้ใช้บริการน้อย ให้มีการใช้ประโยชน์ของการบริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ระดับความต้องการเป็นไปได้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ในฤดูฝนหรือฤดูหนาวที่ห้องพักในโรงแรมว่างมาก ผู้บริการก็ต้องการทางชักจูงใจให้มีผู้มาพักเพิ่มโดยวิธีต่างๆ เช่น ลดค่าที่พักให้ต่ำกว่าอัตราปกติ เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 44) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการ งานประจำของมนุษย์ ซึ่งเดินทางไปตามเงื่อนไขที่กำหนด 3 ประการ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่เป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางต้องไปด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้

- เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- เพื่อการศึกษา
- เพื่อการกีฬาและบันเทิง
- เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- เพื่องานอดิเรก
- เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
- เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพและเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

อมรรัตน์ ผลศิริ (2547 : 5) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

1) เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ

2) เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา การกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

3) เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smit, 1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2547 : 8) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตร่วมๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นต่างๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์ต่างๆ ที่เน้นความรู้เรื่องของอดีต อาจเป็นการเขียนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัดต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา นำทุเร้ารักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นไม้ป่าลมไสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Inventive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

ประเภทของนักท่องเที่ยว

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2545 : 6) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยว (Types of tourists) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นธุรกิจที่ขายฝัน กล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายเล็กๆ น้อยๆ เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกจากนั้นจะเป็นค่าซื้อประสบการณ์ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวทั้งจากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่และแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) ได้จำแนกประชากรสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) ไปจนถึงกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics)

1) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จัก

กันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศ อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychometrics) เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินสายกลาง

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centric) เป็นพวกที่ไม่สุดใจไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติจนเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้

4) นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร (Near Allocentrics) เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5) นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลกเผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาอย่างเต็มที่ด้วยความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างกันไปจากของคนซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) ไม่อาจยอมรับได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ค่านินนอก (นามแฝง) (อ้างถึงใน ภัททิรา นวลปลอด, 2533) ได้แบ่งองค์ประกอบ การท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural attraction factors) อะไรก็ตามที่มนุษย์เราสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และอยุธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แอ่เทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงมหกรรมดนตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สรรสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ฯลฯ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ นั่นคือ จะต้องการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุดม ศิลปะอาษา (2548 : 159) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า ผู้ประกอบการควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านกลยุทธ์ด้านข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ครบถ้วน ทันสมัย มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงอยู่เสมอๆ มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต้องที่มีความน่าสนใจและชวนติดตาม มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าจากทุกมุมโลกสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ในด้านขั้นตอนการดำเนินการ ต้องมีการได้ตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ให้บริการที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การจอง จนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ปลอดภัย รวมทั้งให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือวางแผนการเดินทางได้เอง และจองการเดินทาง



ได้ตลอดเวลาแม้ในเวลาอันกระชั้นชิด ด้านความร่วมมือระหว่างกลุ่มที่เกี่ยวข้อง มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการภายในภูมิภาคเดียวกัน ในการทำตลาดร่วมกัน มีบริการหลากหลายประเภทให้ลูกค้า เช่น ข้อมูลและบริการเกี่ยวกับการเดินทาง การรับจองที่พัก และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เป็นต้น และทางเลือกให้ลูกค้าได้หลายทางเลือก เช่น ในการเดินทางครั้งหนึ่ง จะมีที่พักให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลายที่ ตามคุณภาพและราคาของลูกค้าต้องการ ด้านกลยุทธ์การรักษาลูกค้า ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ให้ลูกค้าไม่เบื่อ รวมถึงการจัดรูปแบบที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าต่างกลุ่มอย่างเหมาะสม เน้นกิจกรรมในเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เน้นด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล หรือการบริการพิเศษทั่วไป เช่น รายงานอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า แหล่งรับประทานอาหาร เป็นต้น ร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้า นำเสนอข้อมูลโดยรวมของภูมิภาคอย่างชัดเจน มีการโฆษณาเว็บไซต์ในเว็บที่เป็นแหล่งรวมต่างๆ เช่น Portal Web และ Electronic Mail เป็นต้น และโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วยวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต ให้เข้ามาลองใช้ดูบ้าง

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมตามมุมมองของนักท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2548 : 175) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม ตามมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

1. แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวความประเภทต่างๆ ได้แก่
 - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
 - แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม
 - แหล่งท่องเที่ยวทางสังคม

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีหลายประเภทและมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการนำเที่ยวพึงพิจารณากำหนดรายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมในแต่ละครั้งของการเดินทาง โดยควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการก็เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพราะมีผลให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างและเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ สิ่งอำนวยความสะดวก

วันที่..... 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐๑๒๒๙๕ ๑.๒

ภาพ.
๑๑๐.๑๒๑
๗๗๒๓
ม.ก.ร. ๖๗๗๗.

สะดวกและบริการประกอบด้วย

- ที่พักแรม
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร
- บริการพาหนะการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว
- ร้านค้าปลีก ขายของสินค้าที่ระลึก
- กิจกรรมท่องเที่ยว
- บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อค่าใช้จ่าย สะดวก และความรวดเร็วที่นักท่องเที่ยวไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายความรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

- ระบบโครงสร้างพื้นฐาน
- พาหนะประจำทาง
- ปัจจัยการดำเนินการ
- กฎระเบียบของราชการในการควบคุมพาหนะและการขนส่ง

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทักษะและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับประสบการณ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วยให้บรรลุผล

5. ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในทางการตลาด ราคาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด แต่นักท่องเที่ยวมองว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง พักค้างและร่วมกิจกรรมที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ช่วงเวลา และระยะเวลาที่เดินทาง

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Product)

ราณี อธิชัยกุล (2548 : 162 – 165) ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่ามีลักษณะหลายประการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป อาทิ มีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีความแตกต่างกัน เป็นผลิตภัณฑ์รวม แยกออกจากกัน ได้ยาก เก็บรักษาไม่ได้ ซื้อขายตามฤดูกาล เป็นต้น ลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตลาด และการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ลักษณะเฉพาะ

สำคัญมีดังนี้

1. ผลิตภัณ์ส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างจับต้องได้ เช่นอาหารที่รับประทานในห้องอาหาร เติงนอนในห้องพัก ถ้า หาดทราย ภูเขา เป็นต้น แต่ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่นการบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอธชาติยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนต์คลับ เป็นต้น นักท่องเที่ยวต้องการความเพลิดเพลิน การพักผ่อน การผ่อนคลาย หรือความตื่นเต้น สนุกสนานที่เกิดจากประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ผลิตภัณ์ที่จับต้องได้จึงเป็นเพียงตัวกลางที่นำไปสู่การได้รับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือนักท่องเที่ยวใช้สิ่งทีจับต้องได้เพื่อบริโภคผลิตภัณ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน (Heterogenity) ผลิตภัณ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน ผู้ผลิตสินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้า แต่ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการและแหล่งที่ให้บริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย การกำหนดมาตรฐานการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก

3. ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณ์รวม (Complementarity) ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณ์รวมที่ประกอบด้วยผลิตภัณ์ของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกันเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณ์ที่ประกอบด้วยสินค้าแลบริการหลายประเภท จึงอาจกล่าวได้ว่า การซื้อผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เป็นเครือข่ายต่อเนื่องกัน ปัญหาคุณภาพของการบริการหรือความไม่ประทับใจจุดใดจุดหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริการอื่นๆ เช่นกัน

4. ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก (Inseperability) ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีส่วนสำคัญและแยกออกจากกันได้ยาก เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวว่าจะบริโภคทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากส่วนใดส่วนหนึ่งไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) จากการที่ผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในช่วงเวลาสั้นมาก หากผลิตภัณ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ในเวลาที่กำหนด ผลิตภัณ์นั้นไม่สามารถเก็บรักษาเพื่อนำมาขายในวันรุ่งขึ้นเหมือนสินค้าบริการทั่วไปได้ ผู้ประกอบการจะเสียโอกาสทันที ดังนั้นการลดราคาผลิตภัณ์จึงมีความสำคัญ

มากในช่วงเวลานี้ เช่นการลดราคาห้องพักหรือค่าพาหนะหลังเวลา 18.00 น. เพื่อให้ขายสินค้าและบริการของวันนั้นได้ดีกว่าที่จะเสียโอกาสและขายไม่ได้เลย

6. ผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวที่มีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือเมื่อมีเวลาว่างในวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลาเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้และบริการได้ตลอดปี ทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาล รวมทั้งวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการตามฤดูกาลด้วยเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ตลอดปี

7. ผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Parity) ผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย รูปแบบการบริการที่ได้รับความนิยมมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต การลอกเลียนแบบก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณและธุรกิจที่อยู่รอดได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณท์ (product differentiation) และระดับของคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (อ้างถึงใน <http://www.bus.rmutt.ac.th>) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาวีจยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยว โดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 - 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทาง และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบทำนั้กอยู่ในประเทศไทย

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย และด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทาง ด้านประเภทของที่พักรักษาตัวขณะที่อยู่ในประเทศไทยและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบทำนั้กอยู่ในประเทศไทย

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สินค้าทางการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มงคล อภินวัฒน์. (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการ 4) เปรียบเทียบ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของ ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่มาเที่ยวชม เพื่อพักผ่อน และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกันในครั้งนี้ 2-5 คน เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้ 101-500 บาท และทราบข้อมูลจากครอบครัวที่พามาเที่ยว/เพื่อนแนะนำ ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาเที่ยวชม เพื่อพักผ่อน และเดินทางโดยรถนำเที่ยว มาเป็นหมู่คณะ เวลาที่ใช้ในการเที่ยวชม 2-3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้ 501-1,000 บาท และทราบข้อมูล จากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2. นักท่องเที่ยวที่เข้าชมพระราชวังบางปะอิน โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้าน การบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านทำเลที่ตั้ง 3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในด้านการวางแผนให้บริการ ด้านการจัดองค์การเพื่อ บริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ และด้านการควบคุมคุณภาพบริการ 4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันในด้านการวางแผนให้บริการ และด้านการจัด องค์การเพื่อบริการ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในด้านการควบคุม คุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน และภูมิลำเนา (ต่างประเทศ) มีระดับความคิดเห็นในด้านการวางแผนให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 5. นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ รายได้ ประเทศที่พักอาศัยปัจจุบัน ภูมิลำเนา (ประเทศไทย) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้และทราบข้อมูลจากสื่อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวมีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในระดับระดับต่ำ ถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉัฐพร สกุลแก้ว (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-32 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อ เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้าน

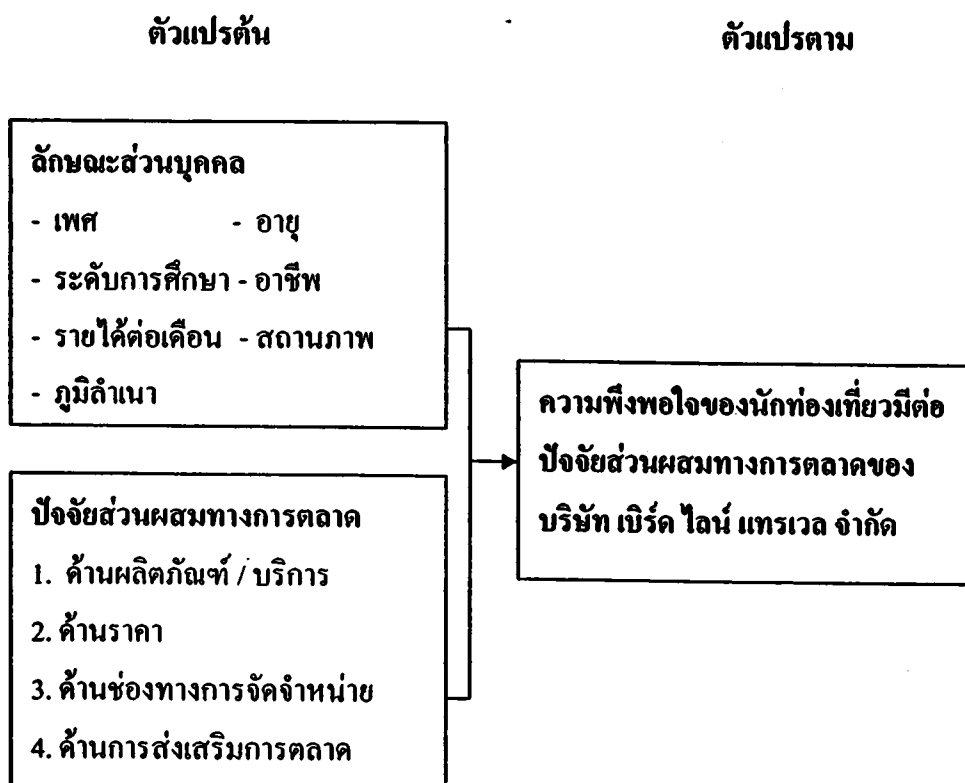
ส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

กนิษฐทิพย์ ดิถีเพ็ง (2550) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ของตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ด โลว์ แทรเวล จำกัด ซึ่งได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 7 ประเด็น ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด โลว์ แทรเวล จำกัด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด โลว์ แทรเวล จำกัด
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด โลว์ แทรเวล จำกัด

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด
6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด
7. ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ด ไลน์ แทรเวล จำกัด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ประมาณเดือนมกราคม – มีนาคม ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 480 คน (งานทะเบียนของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) กับกรู๊ปทัวร์ที่มีนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ กรู๊ปทัวร์ละ 10 คน จากการเดินทางทั้งสิ้น 15 กรู๊ปทัวร์ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเพียง 111 ชุด จึงใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 111 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดตามแบบ Likert Scale คำถามแต่ละข้อนั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

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

ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรไว้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบ โดยการนำคะแนนรวมของแบบทดสอบดังกล่าวมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แล้วแบ่งระดับคุณลักษณะของตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการหาค่าอันตรภาคชั้น จึงกำหนดระดับคุณลักษณะของตัวแปร ในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริการของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

3.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถามแล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปลงรหัส (Code) และบันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3) ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด นำมาสรุปเป็นข้อๆ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิภานากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัท เบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด จำนวน 150 คน แต่ได้รับกลับคืน จำนวน 111 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท เบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง เพื่อให้ทราบลักษณะของนักท่องเที่ยง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง

n = 111

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	56	50.5
หญิง	55	49.5
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	28	25.2
31 - 40 ปี	32	28.8
41 - 50 ปี	29	26.1
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	22	19.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	25.2
ปริญญาตรี	67	60.4
สูงกว่าปริญญาตรี	16	14.4
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	12	10.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	31	27.9
รับราชการ	14	12.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	38.7
นักเรียน / นักศึกษา	5	4.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	5.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 111

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	9.9
10,001 – 20,000 บาท	12	10.8
20,001 – 30,000 บาท	40	36.0
30,001 – 40,000 บาท	22	19.8
มากกว่า 40,000 บาท	26	23.4
สถานภาพ		
โสด	50	45.0
สมรส	61	55.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	67	60.4
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ)	25	22.5
ภาคตะวันออก	5	4.5
ภาคเหนือ	5	4.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	1.8
ภาคใต้	7	6.3
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.5) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 28.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.4) นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.7) มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 45.0) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มิมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 60.4)

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในภาพรวม

n = 111

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.82	0.604	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.566	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.665	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.85	0.571	มาก
เฉลี่ยรวม	3.74	0.536	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.68$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

n = 111

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การบริการนำเที่ยวของเบิร์ดไลน์ แทรเวล ได้นำเสนอโปรแกรมตรงตามความต้องการ ของท่าน	3.88	0.697	มาก
2. การบริการนำเที่ยวของเบิร์ดไลน์ แทรเวล มีบริการทุกมุมโลกที่ท่านต้องการ ไป	3.77	0.863	มาก
3. การบริการท่องเที่ยวศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาองค์ ความรู้ให้เกิดวิสัยทัศน์กว้างไกล บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล ตอบสนองท่านได้อย่างสมบูรณ์	3.76	0.765	มาก
4. การบริการนำเที่ยวที่มีทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ สามารถให้ท่านเลือกได้โดยตรง	3.94	0.742	มาก
5. การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ได้ผ่านการคัดสรรอย่างมีคุณภาพ เพื่อท่านอย่าง พิถีพิถัน	3.74	0.723	มาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.604	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในระดับมาก ได้แก่ การบริการนำเที่ยวที่มีทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ สามารถเลือกได้โดยตรง ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา ได้แก่ การบริการนำเที่ยวของเบิร์ดไลน์ แทรเวล ได้นำเสนอโปรแกรมตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านราคา

n = 111

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ราคา package ท่องเที่ยวของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล ทำให้ท่าน รู้สึกคุ้มค่า	3.52	0.819	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้สัมผัสจากการบริการนำ เที่ยวของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล สร้างความ ประทับใจให้แก่ท่านตลอดการเดินทาง	3.82	0.741	มาก
3. เที่ยวบินที่ท่านเดินทาง เป็นเที่ยวบินที่ท่านรู้สึก ประทับใจและคุ้มค่า	3.75	0.694	มาก
4. อาหารที่บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล ได้นำเสนอแก่ ท่านครบครัน มีความประทับใจและคุ้มค่า	3.66	0.667	มาก
5. โรงแรมที่พักที่บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล ได้ นำเสนอแก่ท่านให้เข้าพักตลอดทริป มีความรู้สึก ประทับใจและคุ้มค่า	3.64	0.644	มาก
เฉลี่ยรวม	3.68	0.566	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)
เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัดในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสจากการบริการนำ
เที่ยวของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล สร้างความประทับใจตลอดการเดินทาง ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา
ได้แก่ เที่ยวบินที่เดินทางเป็นเที่ยวบินที่รู้สึกประทับใจและคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 111

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล มีที่ตั้งเป็นสากลชัดเจน ติดต่อสอบถามได้ง่าย	3.65	0.860	มาก
2. บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล มีเว็บไซต์ของบริษัทให้ ท่านได้เข้ามาหาข้อมูลที่อัปเดตทันสมัย โดยละเอียด	3.74	0.747	มาก
3. ท่านสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของ การบริการ โดยมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวลอยู่ประจำ เตรียมพร้อมตลอดทุกวันเวลา ทำการ	3.60	0.730	มาก
4. บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล มีตัวแทนจำหน่ายและ เครือข่ายให้ท่านติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียด ได้โดยสะดวก	3.65	0.870	มาก
5. ท่านพบเห็นข้อมูลของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น หนังสือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์รายวัน	3.40	0.834	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.61	0.665	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในระดับมาก ได้แก่ บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล มี
เว็บไซต์ของบริษัทให้เข้ามาหาข้อมูลที่อัปเดตทันสมัยโดยละเอียด ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่
บริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล มีที่ตั้ง เป็นสากลชัดเจน ติดต่อสอบถามได้ง่าย และมีตัวแทนจำหน่าย
และเครือข่ายให้ติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดได้โดยสะดวก ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน
คือ ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 111

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. พนักงานของบริษัทได้นำเสนอข้อมูลเพื่อให้ท่านต้องสนใจด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	3.83	0.773	มาก
2. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล มีข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นจริง	3.74	0.643	มาก
3. บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล บริหารงานโดยนักธุรกิจมืออาชีพที่มีชื่อเสียงและรับประกันด้านคุณภาพและการบริการ	3.94	0.691	มาก
4. บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล ได้ให้ความสุขสนุกสนานในทริปท่องเที่ยวได้มากกว่าที่บรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว	3.86	0.732	มาก
5. ไกด์นำท่องเที่ยวของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล และไกด์ท้องถิ่นที่คัดเลือกมาอย่างดี ได้สร้างความประทับใจแก่ท่าน ด้วยความดูแลเอาใจใส่ตลอดทริปการเดินทาง	3.87	0.715	มาก
เฉลี่ยรวม	3.85	0.571	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล บริหารงานโดยนักธุรกิจมืออาชีพที่มีชื่อเสียงและรับประกันด้านคุณภาพและการบริการ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา ได้แก่ ไกด์นำท่องเที่ยวของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล และไกด์ท้องถิ่นที่คัดเลือกมาอย่างดี ได้สร้างความประทับใจ ด้วยความดูแลเอาใจใส่ตลอดทริปการเดินทาง ($\bar{X} = 3.87$)

4.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

การศึกษาครั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำนวน 23 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

n = 23

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. การนำเที่ยวไม่สนุก และไกด์นำเที่ยวควรดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	3	13.0
2. ควรปรับราคาตั๋วให้ถูกกว่านี้ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3	13.0
3. ควรจัดโปรแกรมเสริมสำหรับพนักงานที่มีฐานเงินเดือนไม่สูงมากที่มาเป็นหมู่คณะ โดยให้ชำระแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะช่วยให้ถูกลง	1	4.3
4. การบริการไม่ประทับใจ และไม่คุ้มค่าในการเดินทาง	2	9.0
5. บริษัทไม่เสนอโปรแกรมตามที่ต้องการ	3	13.0
6. การท่องเที่ยวน้อยกว่าโปรแกรมที่กำหนดไว้	1	4.3
7. การสอบถามข้อมูลโทรศัพท์ทำได้ยากมาก และรอคำตอบจากพนักงานเป็นเวลานาน	1	4.3
8. ราคาที่พักแพงเกินไป และบริษัทจัดโรงแรมที่พักที่ไม่สะอาด อาหารที่น่าเสนอไม่ประทับใจ และอาหารน้อย ไม่อิ่ม และไม่อร่อย	1	4.3
9. บริษัทควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลลงในสื่อโฆษณาให้มากขึ้น เนื่องจากค้นหาข้อมูลของบริษัทได้ยากมาก	1	4.3
10. บริษัทควรคัดสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าประทับใจมากกว่านี้	1	4.3
11. บริษัทควรมหาแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ที่พัก ให้มากกว่าที่มีอยู่	1	4.3
12. ควรเพิ่มรายการอาหารให้มากกว่านี้	1	4.3
13. ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วของบริษัทให้มากกว่านี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้สนใจติดต่อ	1	4.3

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

n = 111

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
14. การเดินทางซ้ำ ซึ่งทำให้ระยะเวลาในการเที่ยวสั้น ทำให้รีบเร่งในการเที่ยว	1	4.3
15. ควรให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	1	4.3
16. ควรมีการแสดงของแต่ละประเทศมากกว่านี้	1	4.3
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ได้แก่ การนำเที่ยวไม่สนุก และไกด์นำเที่ยวควรดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ควรปรับราคาตั๋วให้ถูกกว่านี้ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และบริษัทไม่เสนอโปรแกรมตามที่ต้องการ (ร้อยละ 13.0) และการบริการไม่ประทับใจ และไม่คุ้มค่าในการเดินทาง (ร้อยละ 9.0) ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ มีร้อยละเพียง 4.3 เท่านั้น

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัดซึ่งได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 7 ประเด็น ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด
6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด
7. ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์แควเวล จำกัด

โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	6 (10.7)	33 (58.9)	17 (30.4)	56 (100.0)
หญิง	3 (5.5)	37 (67.3)	15 (27.3)	55 (100.0)
รวม	9 (8.1)	70 (63.1)	32 (28.8)	111 (100.0)

Chi-Square = 1.345 Sig. = 0.511

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.9) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 30.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 30 ปี	- (0.0)	25 (89.3)	3 (10.7)	28 (100.0)
31 - 40 ปี	5 (15.6)	19 (59.4)	8 (25.0)	32 (100.0)
41 - 50 ปี	3 (10.3)	16 (55.2)	10 (34.5)	29 (100.0)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	1 (4.5)	10 (45.5)	11 (50.0)	22 (100.0)
รวม	9 (8.1)	70 (63.1)	32 (28.8)	111 (100.0)

Chi-Square = 16.605* Sig. = 0.011

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 59.4) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 25.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	8 (28.6)	20 (71.4)	28 (100.0)
ปริญญาตรี	5 (7.5)	52 (77.6)	10 (14.9)	67 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (25.0)	10 (62.5)	2 (12.5)	16 (100.0)
รวม	9 (8.1)	70 (63.1)	32 (28.8)	111 (100.0)

Chi-Square = 39.065* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.6) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 14.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รับจ้างทั่วไป	1 (8.3)	8 (66.7)	3 (25.0)	12 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2 (6.5)	16 (51.6)	13 (41.9)	31 (100.0)
รับราชการ	3 (21.4)	11 (78.6)	-	14 (100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 (7.0)	32 (74.4)	8 (18.6)	43 (100.0)
นักเรียน / นักศึกษา	-	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	-	-	6 (100.0)	6 (100.0)
รวม	9 (8.1)	70 (63.1)	32 (28.8)	111 (100.0)

Chi-Square = 28.265* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 74.4) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 18.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบียร์คไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1 (9.1)	9 (81.8)	1 (9.1)	11 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	-	11 (91.7)	1 (8.3)	12 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	1 (2.5)	30 (75.0)	9 (22.5)	40 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	2 (9.1)	10 (45.5)	10 (45.5)	22 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	5 (19.2)	10 (38.5)	11 (42.3)	26 (100.0)
รวม	9 (8.1)	70 (63.1)	32 (28.8)	111 (100.0)

Chi-Square = 20.721* Sig. = 0.008

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 22.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โสด	1 (2.0)	37 (74.0)	12 (24.0)	50 (100.0)
สมรส	8 (13.1)	33 (54.1)	20 (32.8)	61 (100.0)
รวม	9 (8.1)	70 (63.1)	32 (28.8)	111 (100.0)

Chi-Square = 6.648* Sig. = 0.036

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.1) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 32.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา	ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กรุงเทพมหานคร	6 (9.0)	35 (52.2)	26 (38.8)	67 (100.0)
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ)	3 (12.0)	20 (80.0)	2 (8.0)	25 (100.0)
ภาคตะวันออก	-	5 (100.0)	-	5 (100.0)
ภาคเหนือ	-	5 (100.0)	-	5 (100.0)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
ภาคใต้	-	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100.0)
รวม	9 (8.1)	70 (63.1)	32 (28.8)	111 (100.0)

Chi-Square = 16.453 Sig. = 0.087

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก (ร้อยละ 38.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบิร์คไลน์ แทรเวล จำกัด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำนวน 200 คน แต่ได้รับกลับคืนจำนวน 111 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.5) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 28.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.4) นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.7) มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.0) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 60.4)

5.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.68$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่การบริหารงาน โดยนักธุรกิจมีอาชีพที่มีชื่อเสียง และรับประกันคุณภาพด้านการบริการ ทั้งนี้อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเบิร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ได้ให้ข้อมูลข่าวสารถึงความมีชื่อเสียงและคุณภาพด้านการบริการอย่างมีอาชีพ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการและเกิดความพึงพอใจตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐทิพย์ ดิถีเพ็ง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ของตำบลไทยสามัคคี อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะกลุ่มในการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล อภินิหาร (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าชมพระราชวังบางปะอิน โดยรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้าน การบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านทำเลที่ตั้ง และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในด้านการวางแผนให้บริการ ด้านการจัดองค์การเพื่อบริการ ด้านการจูงใจมาใช้บริการ และด้านการควบคุมคุณภาพบริการ

ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการนำเที่ยวที่มีทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ ทั้งนี้อธิบายได้ว่า การบริการที่ให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวขอมสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ และนำมาสู่การตัดสินใจเลือกบริการกับบริษัทในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราณี อธิชัยกุล (2548 : 165) ที่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย การลอกเลียนแบบก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณและธุรกิจที่อยู่รอดได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และระดับของคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากบริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ในแพรวเวท จำกัด สร้างความประทับใจตลอดการเดินทาง ทั้งนี้อธิบายได้ว่า มูลค่าของการบริการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมีความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวได้เสียไป จึงเกิดความพึงพอใจในมูลค่าดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราณี อธิชัยกุล (2548 : 175) ที่ได้กล่าวถึงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ในทางการตลาด ราคาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด แต่นักท่องเที่ยวมองว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง พักค้างและร่วมกิจกรรมที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เนื่องจากแหล่ง

ท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ช่วงเวลา และระยะเวลาที่เดินทาง

และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาหาข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน ทั้งนี้อธิบายได้ว่า การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ได้เลือกช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เห็นทั้งภาพและข้อความ สามารถสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันและนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่บริการของบริษัท ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจในการจองที่นั่งได้อย่างทันทีเป็นการบริการที่สร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอุดม ศิลปะอาษา (2548 : 159) ที่กล่าวถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า ผู้ประกอบการควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านกลยุทธ์ด้านข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ครบถ้วน ทันสมัย มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงอยู่เสมอ มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต้องที่มีความน่าสนใจและชวนติดตาม มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าจากทุกมุมโลกสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ในด้านขั้นตอนการดำเนินการ ต้องมีการโต้ตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ให้บริการที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การจอง จนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ปลอดภัย รวมทั้งให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือวางแผนการเดินทางได้เอง และจองการเดินทางได้ตลอดเวลาแม้ในเวลาอันกระชั้นชิด ด้านความร่วมมือระหว่างกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานภาครัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้ดีต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท และแต่งงานแล้ว ล้วนเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชอบความหลากหลายกล้าที่จะไปเผชิญกับโลกภายนอก หาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเองและครอบครัว โดยใช้บริการของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ถึงระบบการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้สัมผัสรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2545 :6) ที่ได้กล่าวถึงประเภท

ของนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) สนใจในกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลกเผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกอย่างเต็มที่ด้วยความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างกันไปจากของคน ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) ไม่อาจยอมรับได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการนำเที่ยวที่มีทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ สามารถเลือกได้โดยตรง ดังนั้น บริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล ควรสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกบริการพิเศษได้ตามความประสงค์เพิ่มขึ้น ในด้านอื่นๆ อีก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย ขณะที่ การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ได้ผ่านการคัดสรรอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอย่างพิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น บริษัทควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในแหล่งช้อปปิ้ง ให้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเฉพาะอย่างให้ตรงตามความประสงค์ด้วย
- 2) จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากการบริการนำเที่ยวของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด สร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ดังนั้นบริษัท ควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งการบริการของพนักงานของบริษัทให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทุกครั้ง ขณะที่ การเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ในเรื่องราคา package ท่องเที่ยวของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้ม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น บริษัทควรมีการตรวจสอบเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นและหาความแตกต่างทางด้านมูลค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าคู่แข่ง

3) จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ บริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด มีเว็บไซต์ของบริษัทให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทันสมัยโดยละเอียด ดังนั้น บริษัทควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีการตรวจสอบตอบคำถามในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็ว ขณะที่ความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่การพบเห็นข้อมูลของบริษัทจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่นหนังสือการท่องเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์รายวัน ดังนั้นบริษัทควรมีการลงโฆษณาหรือกิจกรรมของบริษัทเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มการพบเห็นของลูกค้า

4) จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ บริษัทมีการบริหารงานโดยนักธุรกิจมืออาชีพที่มีชื่อเสียงและรับประกันด้านคุณภาพและการบริการ ดังนั้นบริษัทควร ใช้จ่ายเงินในข้อนี้ในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัท เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ขณะที่การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท มีข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ผ่านสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นผู้นำในการเปิดมุมมองแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หรือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดรายการสารคดีท่องเที่ยวในรายการทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น

5) จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมพบว่ามีนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 เสนอว่า ควรปรับราคาค่าบริการให้ต่ำกว่าบริษัทอื่น ดังนั้นบริษัทควรนำเสนอข้อแตกต่างในการบริการให้เห็นชัดเจนว่าดีกว่าอย่างไร และพบว่ามีนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 รายเสนอว่า บริษัทไม่เสนอโปรแกรมตามที่ต้องการ ดังนั้นบริษัทควรชี้แจงให้ชัดเจนว่า ที่จัดไม่ได้เป็นเพราะสาเหตุใด พร้อมกับเสนอโปรแกรมชดเชยเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ได้ขาดหายไปมูลค่าที่ต้องการ ส่วนนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ราย เสนอว่าการนำเที่ยวไม่สนุก และไกด์นำเที่ยวควรดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ดังนั้นบริษัทควรมีการอบรมไกด์นำเที่ยวให้ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แม้ว่าจะมีเป็นส่วนน้อยของกลุ่มก็ตาม แต่ไม่ควรละเลยหรือมองข้ามไป ถือเป็นบททดสอบคุณภาพการบริการของไกด์นำเที่ยวผู้นั้นด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด
- 2) ควรมีการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด
- 3) ควรมีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) ควรมีการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทรเวล จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 5) ควรมีการศึกษาเรื่อง การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท
เบิร์ตไลน์ แทเวล จำกัด

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1. การบริการนำเที่ยวของบริษัทเบิร์ตไลน์ แทเวล ได้นำเสนอโปรแกรมตรงตามความต้องการของท่าน					
2. การบริการนำเที่ยวของบริษัทเบิร์ตไลน์ แทเวล มีบริการทุกมุมโลกที่ท่านต้องการไป					
3. การบริการท่องเที่ยวศึกษาดูงาน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้เกิดวิสัยทัศน์กว้างไกล บริษัทเบิร์ตไลน์ แทเวล ตอบสนองท่านได้อย่างสมบูรณ์					
4. การบริการนำเที่ยวที่มีทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ สามารถให้ท่านเลือกได้โดยตรง					
5. การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ได้ผ่านการคัดสรรค้อย่างมีคุณภาพ เพื่อท่านอย่างพิถีพิถัน					
ด้านราคา					
6. เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นแล้ว ราคา package ท่องเที่ยวของบริษัทเบิร์ตไลน์ แทเวล ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้สัมผัสจากการบริการนำเที่ยวของบริษัทเบิร์ตไลน์ แทเวล สร้างความประทับใจให้แก่ท่านตลอดการเดินทาง					
8. ทีมงานที่ท่านเดินทาง เป็นทีมงานที่ท่านรู้สึกประทับใจและคุ้มค่า					

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. อาหารที่บริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล ได้นำเสนอแก่ท่านครบครัน มีความประทับใจและคุ้มค่า					
10. โรงแรมที่พักที่บริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล ได้นำเสนอแก่ท่านให้เข้าพักตลอดทริป มีความรู้สึกประทับใจและคุ้มค่า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. บริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล มีที่ตั้ง เป็นสากลชัดเจน ติดต่อสอบถามได้ง่าย					
12. บริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล มีเว็บไซต์ของบริษัทให้ท่านได้เข้ามาหาข้อมูลที่อัปเดตทันสมัยโดยละเอียด					
13. ท่านสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของการบริการ โดยมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล อยู่ประจำ เตรียมพร้อมตลอดทุกวันเวลาทำการ					
14. บริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล มีตัวแทนจำหน่ายและเครือข่ายให้ท่านติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดได้โดยสะดวก					
15. ท่านพบเห็นข้อมูลของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น หนังสือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์รายวัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. พนักงานของบริษัทได้นำเสนอข้อมูลเพื่อให้ท่านต้องสนใจด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่					
17. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆของบริษัทเบอร์ดไลน์ แทเวล มีข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นจริง					

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. บริษัทเบิร์คไลน์ แทเวล บริหารงานโดยนักธุรกิจมืออาชีพที่มีชื่อเสียงและรับประกันด้านคุณภาพและการบริการ					
19. บริษัทเบิร์คไลน์ แทเวล ให้ความสำคัญสนุกสนานในทริปท่องเที่ยว ได้มากกว่าที่บรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว					
20. ไกด์นำเที่ยวของบริษัทเบิร์คไลน์ แทเวล และไกด์ท้องถิ่นที่คัดเลือกมาอย่างดี ได้สร้างความประทับใจแก่ท่าน ด้วยความดูแลเอาใจใส่ตลอดทริปการเดินทาง					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท เบิร์คไลน์ แทเวล จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ในนามผู้วิจัย ขอขอบคุณในการสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือถิ่นฐาน คือบ้านเรา อบต. กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แปลน โมทิฟ, 2543.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โครงการวิถีสรรสน์,

2540.

ราณี อธิชัยกุล. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว. ท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 4

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.

วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. พฤติกรรมมนุษย์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2526.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

สมควร กวียะ. Eleven Elephants in the new communication Paradigm. Kosintr Publishing

House, 2549.

สุธี นาทวรทัต. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2537.

หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด, 2533.

อุดม ศิลปะอาษา. ระบบสารสนเทศและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว. เอกสาร

การสอนชุดวิชา หน่วยที่ 12 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548.

เอกสารอื่นๆ

กนิษฐทิพย์ คดีเพ็ง. “ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการกรท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Homestay) ของตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2550.

ฉัฐพร สกุลแก้ว. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

พิณ กงพุด. “ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการประณมศึกษาจังหวัด ใน 14 จังหวัดภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ประณมวัย) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2529.

ภัททิรา นวลปลอด. “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ : กรณีศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

มงคล อภินหวัฒน์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

มณีวรรณ ต้นไทย. “พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. “รายงานการวิจัย เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดน่าน.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

2545.

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. “รายงานการวิจัย เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

อมรรัตน์ ผลศิริ. “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

Books

McCormick, J. Ernest, Ligen, R. Daniel. **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1980.

Philip Kotler. **Marketing Management**. United States of America : Pearson Education, Inc., 2000.

Vroom, W.H. **Working and Motivation**. New York : John Wiley and sons, Inc., 1964.

Wolman, Benjamin. B. **Dictionary of Behavioral Science**. New York : Van Nostrand : Reinhold Company, 1973.

Websites

<http://www.bus.rmutt.ac.th>

<http://www.rajabhatwijai.sru.ac.th>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายสิทธิโชค จุฬาลักษณ์กุล

วัน เดือน ปีเกิด

20 พฤษภาคม 2499

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิชาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ผู้ช่วยผู้อำนวยการบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
คณะกรรมการตรวจสอบการบริหารงานตำรวจ
สน.พริบปลาไชย 1