บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยตนเอง จำนวน 384 คน สามารถแสดงผลได้เป็น 3 ส่วน คือ 1. สรุปผล 2. อภิปรายผล 3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางโดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถาม จะมี 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว และส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ t-test และ สถิติ F-test ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพ โสด และ ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง มาพร้อมกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ชื่นชอบสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 1 วัน และมีผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 2 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่พักที่มีทำเลที่ตั้งดีเหมาะสมสวยงาม รองลงมาคือ ด้านร้านอาหารที่ต้องมีความสะอาด รองลงมาคือ ด้านยานพาหนะที่ต้องมีความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือ ด้านโปรแกรมทางท่องเที่ยวที่ต้องมีความเหมาะสมกับเทศกาล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านขายของฝากที่ระลึก ที่สินค้าในร้านต้องมีคุณภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคาพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการดลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของราคากับการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความหลากหลายของราคาแพคเกจทัวร์ที่มีให้เลือก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการดลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการติดต่อกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผู้ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านมัคคุเทศก์ผู้ให้บริการที่ควรมีความเต็มใจให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานผู้รับโทรศัพท์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบริการเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กระบวนการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างเครือข่ายโดยการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กรคือ ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธุรกิจนำเที่ยวส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ

การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนา พบว่า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละด้านแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 อ้างถึงใน สาวิตรี แก่พลอย, 2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสรุปได้ว่าเพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด สำหรับการศึกษายิ่งถ้าการศึกษาสูงโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้นด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยรถยนต์ส่วนตัวพร้อมกับครอบครัว ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1 วัน จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร อิฐสุวรรณ กาญจนา มณีแสง และวดี เขียวอุไร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป กรณีศึกษา 7 จังหวัดภาคตะวันออก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสมระดับมากและมีความเป็นไปได้ เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติและแบบผสม สำหรับ 1 วัน สำหรับ 2 วัน 1 คืน และ สำหรับ 3 วัน 2 คืน จังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออก 7 จังหวัด มีจุดแข็งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ มีกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอตลอดปี จังหวัดริมฝั่งทะเล 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ได้ร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด เรียกว่า สีสันตะวันออก อีก 3 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ได้ร่วมมือกับจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครนายก ส่งเสริมการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด เรียกว่า เบญจบูรพาสุวรรณภูมิ สำหรับนักท่องเที่ยวใน 7 จังหวัด อายุระหว่าง 25-34 ปี มีถิ่นพำนักในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในภาคตะวันออก เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทางในวันเดียว ถ้าเดินทางมากกว่า 1 วันจะเป็นช่วงวันหยุดติดต่อกันจากวันเสาร์ อาทิตย์ ชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือแบบผสม พักในโรงแรมหรือบังกะโล หรือรีสอร์ท และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จากคำบอกเล่าของญาติหรือเพื่อน นอกจากนั้นผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทัช วรรณถนอม (2544 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด และยังเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวต้องนำจุดเด่นในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Holloway (2002, pp. 68-69) ได้พูดถึงพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness Interest Desire Action) ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอันดับแรกที่นักการตลาดต้องทำคือ การสร้างความตระหนักให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว โดยชี้ให้เห็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการรับรู้ เพราะกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตีความข้อมูลที่เข้ามากระทบ เพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลเป็นจำนวนมาก ๆ ในแต่ละวัน ดังนั้นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้าและบริการได้มาก ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในบริการมากเช่นกัน อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลัง ดังนั้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ขั้นต่อไปคือ นักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเมื่อได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟังหรือการดูจากทีวี ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการอยากเดินทางได้มาก แต่กระบวนการนี้อาจสิ้นสุดไปถ้านักท่องเที่ยวค้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากจะไปนั้นอยู่ไกลเกินไป หรือมีราคาแพงเกินไป ซึ่งกระบวนการนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จะอยู่ที่กระบวนการประเมินของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และจะก่อให้เกิดกระบวนการขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรืออาจเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนตามความต้องการที่แตกต่าง

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับยานพาหนะพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากในแต่ละปี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะเกิดอุบัติเหตุเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้านยานพาหนะ นักท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นในเรื่องของความปลอดภัยว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1970 อ้างถึงใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546, หน้า 138-140) ในขั้นที่ 2 ด้านความปลอดภัย ได้กล่าว คนเรามีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยความต้องการของมนุษย์นั้นจะมีการเรียงลำดับจากขั้นพื้นฐานขึ้นสู่ยอดซึ่งมีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งความต้องการของบุคคลจะมีบุคคลจะมีขึ้นอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อลำดับขั้นความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นอื่น ๆ ก็จะตามมา สำหรับฐานของสามเหลี่ยมนั้นจะแสดงถึงความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การใช้อากาศเพื่อหายใจ การกินอาหาร การดื่มน้ำ ส่วนขั้นที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย เมื่อความต้องการขั้นที่หนึ่งได้บรรจุไปแล้วขั้นต่อไปที่บุคคลต้องการ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากความหนาว ความร้อน สำหรับขั้นที่สาม คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น ความต้องการให้สังคมยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับความรัก ความเป็นมิตร จากเพื่อนร่วมงานหรือหมู่คณะ เป็นต้น และขั้นที่สี่ คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง เช่น ความมีเกียรติ ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความยกย่องในสังคม และขั้นสุดท้ายคือ การรู้จักตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการสร้างความสำเร็จให้แก่ตนเองตาม ที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านราคาพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับความเหมาะสมของราคากับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวของบริการธุรกิจนำเที่ยว และของร้านขายของฝากที่ระลึกมากที่สุด

สำหรับความเหมาะสมของราคากับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยว เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกิดศิริ เจริญวิลาส และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542, หน้า 18-24) ในเรื่องความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างให้ไทยเที่ยวไทย ซึ่งผลของ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ เนื่องจากต้องการพบกับความแปลกใหม่ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และรองลงมาคือ การเดินทางที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมีแรงดึงดูดที่สำคัญคือ การคมนาคมที่สะดวก สะอาด และมีความปลอดภัยมากกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่อย่างไร ก็ตามการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีจุดเด่นที่สำคัญที่ควรให้การสนับสนุนคือ เรื่องของราคาของสินค้าและการบริการที่มีราคาถูกกว่าต่างประเทศมาก อย่างไรก็ตามการวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการคมนาคมที่ไม่สะดวกและต่อเนื่อง

สำหรับความเหมาะสมของราคากับการบริการธุรกิจนำเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องมาจากในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะต้องการได้รับการบริการจากธุรกิจนำเที่ยวที่ดี มีการบริการที่สะดวกสบาย ดังนั้นราคาของบริการธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องเหมาะสมกับการบริการธุรกิจนำเที่ยวที่นักเที่ยวจะ ได้รับ และเมื่อลูกค้าพบว่า ราคาที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ลูกค้าก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อบริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ Gave and Goldman (1991 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง Satisfaction Measurement in Guided Tours ที่กล่าวไว้ว่า บริษัทนำเที่ยวต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อการซื้อบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

สำหรับความเหมาะสมของราคากับการบริการของร้านขายของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จึงต้องมีการเลือกสรรอย่างดีให้เหมาะสมกับผู้รับ และต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา โทนแก้ว (2542 อ้างถึงใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ที่สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า อีกทั้งยังให้ความสนใจมากที่สุดกับสินค้าของที่ระลึกจึงทำให้มีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าของฝากร้านขายของฝากที่มีราคาเหมาะสม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lovelock (2003 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง New Zealand Travel

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations ที่สรุปได้ว่า บริษัทรับจัดนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเป็นแหล่งข้อมูลแรก มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากมาย ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว

นอกจากความสอดคล้องในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของนุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539, หน้า 14-24) ที่กล่าวว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็ต้องการด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีจึงสามารถทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวตามที่ลูกค้าต้องการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตวงชน เสดะวีระ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายของธุรกิจนำเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลนั้นส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ กลยุทธ์ที่จูงใจของบริษัทนำเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวและต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จากผลการศึกษาดังกล่าวพบความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา เทพวัลย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาดอยตุง จังหวัดเชียงราย สรุปได้ว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากคือ สื่อจากโทรทัศน์จากเพื่อนและญาติ นอกจากงานวิจัยดังกล่าว ยังพบความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 อ้างถึงใน สาวิตรี แก่นพลอย, 2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสาร

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทางการท่องเที่ยวได้รับการบอกเล่าจากผู้อื่น แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Butler, Carter and Brunm (2002) ที่ศึกษาเรื่อง African –American Travel Agents Travails and Survival สรุปได้ว่าในการบริหารงานของบริษัทนำเที่ยวต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klenosky (1998) ที่ศึกษาเรื่อง Travel Agents Destinations สรุปได้ว่า คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น คือ การแนะนำโดยบุคคล หรือพนักงานขายทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้บริษัทนำเที่ยวต้องมีเพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่งขัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านบุคลากร

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการบุคลากรพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับด้านพนักงานรับโทรศัพท์ ว่าการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง น่าสนใจ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lovelock (2003) ได้ศึกษาเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า บริษัทรับจัดนำเที่ยว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทรับจัดนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและเป็นแหล่งที่มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับจัดนำเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว การสั่งจองห้องพักโดยการขายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดีอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นคำแนะนำจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มาก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องดังกล่าวได้ เพราะการขาดประสบการณ์ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการที่บริษัทมีนโยบายในการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของเขาได้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเสี่ยงที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นคงทางการเมืองของแหล่งท่องเที่ยว หรือเรื่องข่าวการก่อการร้ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศนิวซีแลนด์ที่ได้ศึกษาในเรื่องการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลที่ได้มาวางแผนและพัฒนาให้มีการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นยังประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อน หรือ ครอบครัว หรือ สื่อต่าง ๆ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ นอกจากนั้นแล้วกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อคือ การสืบหาข้อมูล ความต้องการเดินทาง การประเมินทางเลือก และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ด้านมัคคุเทศก์ผู้ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับการบริการด้วยความเต็มใจให้บริการของมัคคุเทศก์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gera and Goldman (1991) ได้ศึกษาเรื่อง Satisfaction Measurement in Guided Tours ที่สรุปได้ว่าบริษัทต่าง ๆ ที่นำเสนอบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไว้ให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทางการท่องเที่ยว เพราะความต้องการของคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจจะช่วยในการวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้โดยตรง งานวิจัยชิ้นนี้พยายามบอกว่า บริษัททัวร์จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์เป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจการบริการนำเที่ยวโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 3 ฝ่าย ดังนี้คือ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งที่มัคคุเทศก์แสดงออกต่อนักท่องเที่ยวจึงมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้บริการว่าจะกลับมาซื้อบริการใหม่อีกครั้งหรือไม่ และสามารถเปลี่ยนจากผู้อยากเที่ยวมาเป็นเดินทางท่องเที่ยวจริงหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานชิ้นนี้จึงได้ออกแบบประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง 3 กลุ่มด้วยกัน คือ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว สำหรับบริษัททัวร์ สินค้าที่จับต้องได้จะประกอบไปด้วย ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม มื้ออาหาร การขนส่งในเมือง ตารางการเดินทาง ส่วนมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ให้การบริการที่ทำหน้าที่เดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกในเชิงบวกและลบแก่นักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันมัคคุเทศก์ยังมีหน้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย เพราะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา และถ้าเกิดอะไรขึ้นต้องรักษาคุณภาพของการบริการไว้ให้ดี เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นผู้ที่สามารถ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในเรื่องของการบริการที่สำคัญได้โดยตรง เพราะลูกทัวร์รู้ว่าไกด์เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์แบบและสามารถให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นบริษัทต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับมัคคุเทศก์เพื่อให้มัคคุเทศก์ทำหน้าที่ในการให้ความสนุกสนานแก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และความพึงพอใจของมัคคุเทศก์สามารถวัดได้จากโบนัสที่เขาได้รับและโบนัสที่มัคคุเทศก์ควรจะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับการตอบกลับของความพึงพอใจของลูกค้า จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ เช่น ความเชี่ยวชาญของมัคคุเทศก์ ความสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์กับลูกค้า การจัดตารางการเดินทาง และการบริการต่าง ๆ ดังนั้นมัคคุเทศก์จึงมีความสำคัญจำเป็นอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและบริษัทเพราะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นมัคคุเทศก์ในฐานะตัวแทนของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่บริษัทควรให้สำคัญเพราะเมื่อมัคคุเทศก์สามารถดึงลูกค้าให้ใช้บริการได้มาก บริษัทนำเที่ยวก็ประสบผลสำเร็จไปด้วย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว กระบวนการบริการ

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านการกระบวนการบริการพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับการบริการเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Lam and Zhang (1999) ที่ศึกษาเรื่อง Service Quality of Travel agent: The Case of Travel Agents in Hong Kong ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไว้ใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ โดยการปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงานมืออาชีพ การบริการที่ฉับไว สุภาพ และรักษาสัญญา ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว สรรหา อบรม พัฒนา คุณภาพพนักงาน เพื่อให้กระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐานและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Edgell, Ruf and Agarwal (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สรุปได้ว่า แผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพในกระบวนการทางการตลาด การฝึกอบรม การประเมินผล และการปรับปรุง เพื่อให้กระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐานและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ และจากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ทราบว่าในการสร้างความพึงพอใจนั้นจำเป็นต้องเพิ่มการให้บริการเครื่องดื่มระหว่างเดินทางจากการให้บริการเดิมซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการภาพลักษณ์องค์กรพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นด้วยกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Swarbrooke and Horner (1999, pp. 76-77) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปที่ใด นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทาง ซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย เช่น พฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว ลักษณะพิเศษของการบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว และยังมีปัจจัยด้านมัคคุเทศก์ที่มีส่วนสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ ดังงานวิจัยของ Gera and Goldman (1991 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ที่ศึกษาเรื่อง Satisfaction Measurement in Guided Tours สรุปได้ว่า บริษัททัวร์จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์เป็นส่วนสำคัญ ในขณะเดียวกันมัคคุเทศก์ยังมีหน้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย

การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ของบริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการที่จะพักผ่อน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในพักผ่อนร่างกาย รวมถึงการหลีกเลี่ยงหนีความจำเจความเครียดจากการทำงาน โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายเครียดลงได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Johnston (n.d. อ้างถึงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ Koster (n.d. ค้างถึงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2544) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ 3 ประการที่ทำให้คนเราเดินทางท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
2. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเรียนรู้และความอยากรู้อยากเห็น
3. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น

แต่มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นุชรนารถ ว่องธวัชชัย (2539, หน้า 14-24) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อรูปแบบความต้องการซื้อและปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางและรูปแบบของการตลาดว่าควรเน้นที่จะผลิดรูปแบบใด ซึ่งทำให้เพศหญิงต้องการรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมากกว่าเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยวเที่ยวชายมากกว่า

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว และด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้อง แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (วัฒนชัย ชูมาก, 2544) กล่าวไว้ว่า อายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่ต้องการอยากรู้อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ หรือชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือการได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงทำให้ความคิดเห็นด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากรแตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ความสนใจและความต้องการในบริการก็ย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วย โดยนักท่องเที่ยววัยสูงอายุต้องการบริการที่เป็นพิเศษมากกว่า

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของบริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีระดับการศึกษาต่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการขาย ด้านบุคลากร และ ด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อปริมาณการเดินทางท่องเที่ยว เพราะยิ่งคนมีการศึกษาสูงขึ้น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงระดับการศึกษา ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านมากกว่า ดังนั้น จึงให้ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากที่สุด เพราะมีโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ตลอดจนการเปรียบเทียบได้ดีกว่า ก่อนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน เนื่องจากระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ดังคำกล่าวของทักษิณา คุณารักษ์ (2546, หน้า 22-38) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการระหว่างคู่แข่งในธุรกิจแบบเดียวกัน สำหรับธุรกิจตลาดบริการนั้น 4P's ยังไม่เพียงพอต้องมีเพิ่มอีก 3P's เพิ่มขึ้นมาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นการตลาดบริการและการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ และระดับรายได้นั้นก็แสดงถึงอำนาจในการซื้อของแต่ละบุคคล จึงทำให้ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการดลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านภาพลักษณ์ เพราะต้องการได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, pp. 183-193) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ของบริการธุรกิจนำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Swarbrook and Horner (1998 อ้างถึงใน วัฒนชัย ชูมาก, 2544) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของแต่ละคนแตกต่างกัน โดยสถานภาพครอบครัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงาน หรือผู้ที่มีพันธะทางครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้างหรือผู้ที่อยู่เป็นโสดมักจะตัดสินใจง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงาน หรือผู้ที่มีครอบครัว

นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีภูมิลำเนามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์องค์กรของบริการธุรกิจนำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543, หน้า 41-45) แนวคิดว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ไว้ว่า ในขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ 1. เวลาว่าง 2. การเงิน 3. สุขภาพ 4.อาชีพ 5. ระยะทาง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระยะทาง แสดงให้เห็นว่าเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากระยะทางเป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไป เพราะคนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคแบบใดก็อยากเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างออกไป เพื่อหลีกหนีความซ้ำซาก จำเจของถิ่นที่อยู่เดิม นั่นก็แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ย่อมมีความต้องการในเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากที่สุด ถึง 6 ด้าน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันถึง 4 ด้าน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการคลาดที่แตกต่างถึง 2 ด้าน และ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาความแตกต่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการคลาดที่แตกต่างกันเพียง 1 ด้าน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ อายุ และภูมิลำเนา เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยวซึ่งธุรกิจนำเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการดลาดดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลต่อพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

1. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์

1.1 โปรแกรมทางท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเทศกาล มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเทศกาล อีกทั้งระยะเวลาในการจัดโปรแกรมนั้นไม่ควรมากเกินกว่า 2 วัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะมีเวลาในการพักผ่อนไม่นานมากนัก

สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวควรมีร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดริมฝั่งทะเล 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และ ตราด โดยการผสมผสานสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในโปรแกรมการท่องเที่ยวได้มากกว่าการที่จะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1.2 สถานที่ท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญ โดยการเลือกสรรสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ ทั้งทางธรรมชาติ วิถีชีวิตวัฒนธรรมความเป็นอยู่มาผสมผสานในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.3 ร้านอาหาร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านร้านอาหารพบ ว่านักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสะอาด มีผลต่อดัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดโครงการร้านอาหารสะอาด รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารและความสะอาดของร้านค้า พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานในด้านความสะอาด พร้อมทั้งให้มีการมอบประกาศนียบัตรแก่ร้านค้าประกอบอาหารและมีความสะอาดตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความสะอาดของร้านค้า นอกจากนั้นธุรกิจนำเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสรรร้านอาหารที่ต้องมีความสะอาดเป็นอันดับแรก นอกจากความสะอาดของร้านอาหารและอาหารแล้วควรเพิ่มความแตกต่าง โดยการให้มีการจัดอาหารที่เป็นพื้นบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสถึงความเป็นชุมชนท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มเสน่ห์ของอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยว

1.4 สถานที่พัก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านสถานที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งดีเหมาะสมสวยงาม มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ดังนั้น ในการเลือกสถานที่พักควรเป็นลักษณะที่ผ่อนคลาย และมีความสวยงามของธรรมชาติ เช่น แพกลางแม่น้ำบางปะกง รวมถึงควรเลือกสถานที่ที่มีกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การบริการนวด หรือสปา เป็นต้น

1.5 ร้านขายของฝากที่ระลึก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านขายของฝากที่ระลึกพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าในร้านขายของฝากของที่ระลึก มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ที่สุด เนื่องจากในการซื้อของฝากนั้นผู้ซื้อมิได้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง แต่เป็นการซื้อเพื่อมอบให้กับบุคคลอื่นแทน ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวต้องเลือกสรรร้านขายของฝากที่ระลึกที่มีคุณภาพ อีกทั้งควรเลือกร้านขายของฝากที่ระลึกที่มีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย เช่น การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากฝีมือกลุ่มแม่บ้าน หรือสมาชิกในจังหวัดที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้านอีกด้วย

1.6 ด้านยานพาหนะ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านยานพาหนะพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปลอดภัยมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการจัดฝึกอบรมเพื่อกระตุ้นให้เห็นของความสำคัญของการขับขี่ยานพาหนะด้วยความปลอดภัย และมีการกำหนดกฎระเบียบในการขับขี่ยานพาหนะของซึ่งพนักงานขับรถต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งควรให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ

2. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวด้านราคา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจนำบริการต้องมีด้านความหลากหลายของราคาแพคเกจทัวร์ที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ซึ่งแตกต่างไปตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกสรร และต้องไม่ตั้งราคาที่สูงเกินกว่ามาตรฐานหรือแตกต่างไปจากคู่แข่งขันมาก เพราะปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกัน นอกจากนั้นอาจมีการเพิ่มเติมในด้านบริการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไป เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นกับบุคคลในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

3. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในกรณีที่ต้องการติดต่อสอบถาม หรือการแจ้งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวต้องมีจัดให้มีระบบการดิดต่อสอบถามที่สามารถติดต่อได้ง่ายด้วยระยะเวลาที่สั้น และไม่ยุ่งยากเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งต้องมีการฝึกอบรมมารยาทในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี เช่น การใช้ระบบ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ศูนย์บริการข้อมูลให้ความช่วยเหลือ (Call Center) หรือการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาของโปรแกรมท่องเที่ยว มีผลต่อบริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น และทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว และควรสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงกับกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเครือข่ายการท่องเที่ยวอื่น ๆ และในการเข้าถึงเว็บไซต์นั้นต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยจำนวนการคลิกที่น้อยครั้ง นอกจากนั้นการจัดการลดราคาของโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากกว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งในการจัดการลดราคาของโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น เช่น การออกบูธในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ หรือการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการร่วมกันเป็นเครือข่ายกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อร่วมกันจัดโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละปี

5. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวด้านผู้ให้บริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านมัคคุเทศก์ผู้ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเต็มใจให้บริการ มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด สำหรับพนักงานรับโทรศัพท์ของบริษัทพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง น่าสนใจ มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด สำหรับพนักงานขับรถนั้น พบว่านักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมารยาทในการขับรถ ระมัดระวังไม่ประมาท มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวควรสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงานแก่พนักงานในหน้าที่ต่าง ๆ และมีการสร้างแรงจูงใจหรือให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน รวมถึงในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานอาจเลือกสรรโดยผ่านสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจได้บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการที่ดีกว่า พร้อมทั้งให้การจัดทำแบบประเมินผลการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปฏิบัติงานของพนักงานในหน้าที่บริการต่าง ๆ โดยทั้งจากนักท่องเที่ยวและหัวหน้างาน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการปฏิบัติงานต่อไป

6. ด้านกระบวนการบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านกระบวนการบริการของธุรกิจนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการเครื่องดื่มระหว่างเดินทางมีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวควรมีการจัดเตรียมของว่างในระหว่างการเดินทาง แม้ว่าจะเป็นการเดินทางซึ่งเป็นระยะไม่ไกลมากนัก บริษัทนำเที่ยวก็ไม่ควรละเลยการบริการดังกล่าว แต่อาจเลือกใช้เป็นเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม ซึ่งมีประโยชน์ และมีราคาไม่สูงมากนัก

7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับทางภาครัฐและเครือข่ายการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน

ควรศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่อการท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการศึกษาทุก ๆ 6 เดือน หรือถ้าเป็นไปได้ควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน หรือจังหวัดใหญ่ ๆ ในลักษณะเดียวกันเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ได้ตลอดเวลา ดั้งนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการเสริมสร้างและปรับปรุงและดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดทั้งในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มการศึกษาในหัวข้อที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินนโยบายต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ควรศึกษาแนวทางในการกำหนดยุทธ์ศาสตร์การบริหารจัดการในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดยุทธ์ศาสตร์การบริหารจัดการในด้านการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ในทุก ๆ ด้านให้เกิดความจัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของเจ้าหน้าที่พร้อมทั้งการวางแผนยุทธ์ศาสตร์ระยะสั้น ยุทธ์ศาสตร์ระยะกลาง ยุทธศาสตร์ระยะยาว เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการบริหารจัดการที่ยั่งยืนต่อไป เพื่อดำรงไว้ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่อไป

3. ควรศึกษาแนวทางในการกำหนดแนวทางและความร่วมมือในการบริการจัดการในรูปของเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคตะวันออก ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกต่อไป

4. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ซึ่งยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University